



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2018

**Maria João Sampaio
Fernandes**

**Caixa de Memórias – Projeto de produto-serviço
para a preservação do saber tradicional**



**Maria João Sampaio
Fernandes**

**Caixa de Memórias – Projeto de produto-serviço
para a preservação do saber tradicional**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestrado em Design, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Gonçalo João Ribeiro Gomes, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte, da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha avó que, embora não tenha visto a neta primogénita a entrar na universidade, fez de mim a mulher que sou hoje. Sei que me acompanhas a cada passo que dou.

o júri

Presidente

Professor Doutor Luís Nuno Coelho Dias

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Arguente

Professor Doutor Ricardo Jorge da Rocha Gonçalves

Professor Adjunto na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto

Orientador

Professor Doutor Gonçalo João Ribeiro Gomes

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

A minha entrada na universidade foi um ponto de viragem na minha vida. Desde muitos obstáculos a nível académico e pessoal, vivências e experiências inesquecíveis. Mas sobretudo, foi uma escola da vida que me moldou e fez evoluir, aceitando todos os altos e baixos da vida, mas voltando a olhar para os objetivos e fazer o meu melhor para chegar onde quero.

Agradeço sempre aos meus pais pelo apoio incondicional, pelo constante incentivo para eu seguir o meu caminho e sonhos com ambição e consciência. À minha família pelo constante apoio, carinho e preocupação.

Aos meus professores e tutores que ao longo da minha vida me ensinaram e transmitiram valores que irão moldar o meu futuro. Em particular, agradeço a orientação do professor Gonçalo Gomes, que me direcionou e tornou a conclusão deste documento possível, e ao incrível professor Henrique Cayatte pela sua disponibilidade em apoiar o meu trabalho.

Por fim, a todos os elementos que passaram pela minha vida, colegas e amigos. Pelas lições que me fizeram aprender. Pelos momentos de descontração e reflexão. Pelo carinho e diversão. Pela partilha de frustração e medos que passamos por terminar este percurso académico concluindo na escrita desta dissertação, e consequentemente, o início de uma nova fase nas nossas vidas.

Palavras-chave

design de serviços; valorização de património; tradição local; novos modelos de negócio; comércio eletrónico.

Resumo

O presente documento consiste na proposta da criação de um sistema de produto-serviço com o objetivo de preservar saberes tradicionais, apresentando, como caso de estudo, o contexto português, mais focado na cidade de Aveiro. Tendo como cenário contextual responder à necessidade de proteger tradições numa sociedade atual e moldada a um universo em rede, gerida por tendências padronizadas fruto do processo da globalização.

A produção em massa, derivada da revolução industrial, contribuiu, não só para um enorme aumento de consumo desenfreado, como também para a perda de interesse pela manualidade e o processo de construção de um determinado objeto segundo a mestria do artesão. Tal fez com que o comércio tradicional sofresse uma enorme queda no mercado e a sobrevivência destes valores e tradições entrassem em risco de ser extintos.

Porém, esta ameaça estimulou contratendências em resposta a esta homogeneização. Grupos com o objetivo de proteger valores locais começaram a surgir, provando que é possível as duas escalas coexistirem através de demonstrações de viabilidade, juntando o global com o local, dando origem ao termo “Glocal”.

Para o desenvolvimento deste trabalho recorreu-se a procedimentos metodológicos como revisão de literatura, análises de casos de estudo e pesquisa etnográfica. Este colmatou numa proposta projetual que procurou, através da grande escala do mundo *online*, encontrar soluções para criar interesse e visibilidade para produtos originais de pequena escala, cuja visualização é condicionada pela dificuldade de alcance por parte do consumidor distante.

O resultado, foi a criação de um conceito de “caixa de memórias”, sendo esta caixa inserida num serviço de subscrição, que funciona como um cabaz contendo vários produtos que demonstram a essência do local que esta representa. Nesse documento, foi representada a região de Aveiro como exemplo prático, mas o objetivo é criar um modelo de negócio moldável a qualquer local. Relativamente à necessidade de chegar ao público geral, desenvolveu-se uma plataforma web de fácil acesso e adaptada a múltiplos dispositivos, disponibilizando uma base de dados que permita aceder a procedimentos e saberes tradicionais. Isto, aliado a fatores aliantes para o consumidor através de meios inovadores como realidade aumentada, aliada ao design de serviço e comunicação, resultou na criação de uma série de elementos potenciadores do seu sucesso.

Keywords

service design; valuation of patrimony; local tradition; new business models; e-commerce.

Abstract

The present document consists of the proposal to create a product/service system with the objective of preserving traditional knowledge, presenting, as a case study, the Portuguese context, more focused on the city of Aveiro. Its contextual scenario is to respond to the need to protect traditions in a current society, moulded to a networked universe, managed by standardizing tendencies, a consequence of the globalization process.

Mass production, derived from the industrial revolution, contributed not only to an enormous increase of unbridled consumption, but also to the loss of interest in the craftsmanship and the process of building a particular object according to the artisan's mastery. This made traditional commerce suffer a huge drop in the market and the survival of these values and traditions were put at risk of extinction. However, this threat has spurred counter-tendencies in response to this homogenization. Groups with the objective of protecting local values started to emerge, proving that the coexistence of the two scales is possible through feasibility demonstrations, joining the global with the local, giving rise to the term "Glocal".

For the development of this work we have used methodological procedures such as literature review, case study analyzes and ethnographic research. This has been a project proposal that sought, through the large scale of the online world, to find solutions to create interest and visibility for original products of small scale, whose visualization is conditioned by the difficulty of reaching the distant consumer.

The result was the creation of a "box of memories", the box being inserted into a subscription service, which functions as a basket containing several products that demonstrate the essence of the place it represents.

In this document, the region of Aveiro was represented as a practical example, but the goal is to create a business model that can be moulded to any other place. Regarding the need to reach the general public, a web platform was developed to be of easy access and adapted to multiple devices, providing a database that allows contact to traditional procedures and knowledge. This, coupled with appealing factors for the consumer through innovative means as augmented reality, combined with service design and communication, has resulted in the creation of a series of elements that enhance its success.

Caixa de Memórias

Projeto de produto-serviço para a preservação do saber tradicional

Índice	Resumo	
	Abstract	
	Introdução	05
	I. Enquadramento teórico	
	01. Problemática	
	1.1 O fenómeno da Globalização	15
	1.2 Artesanato no mundo e em Portugal	25
	02. Valorização de território	
	2.1 O papel atual do design na valorização de território	31
	2.2 Design enquanto mediador cultural	33
	2.3 Valorização de território	35
	03. Design de serviço	
	3.1 O design na criação de serviços	55
	3.1.1 Ferramentas para a criação de serviços	56
	3.1.2 Criar modelos de negócio	61
	3.1.3 Economia circular e Design circular	66
	3.1.4 Marketing digital e <i>e-commerce</i>	70
	3.2 Exemplos relevantes	79
	3.3 Considerações para o desenvolvimento do projeto	85

II. Desenvolvimento projetual

04. O projeto 93

4.1 Objeto de estudo 95

4.2 O serviço 97

4.3 Proposta conceptual 105

05. Conclusões e considerações finais

5.1 Conclusões 120

5.2 Limites e desenvolvimentos futuros 121

Bibliografia 123

Índice de figuras 127

Anexos

Introdução

O saber fazer manual é uma cultura milenar estimada ter origem com a própria humanidade. O artesanato, para além de uma arte que em si define culturas, gera fascínio e conta histórias gravadas à mão. Com o desenvolvimento tecnológico, muitas formas tradicionais começaram a ser perdidas e muitos objetos de mestria manual caíram em desuso, deixando apenas a memória dos tempos que ficaram para trás.

O instinto de querer mexer, desfazer e criar objetos com as mãos é algo que surge a uma idade muito tenra. Como ser humano, existe a necessidade de compreender o funcionamento e com isso tentar melhorar algo. Em criança, a imaginação fértil é alimentada com plasticinas e objetos moldáveis, lápis e marcadores, tintas e colas... Com a criatividade desenvolvida, o ser humano tende a querer aprender e descobrir ainda mais sobre técnicas para poder criar objetos melhores. Surge o fascínio por artesanato.

Esta investigação nasceu da necessidade de saber mais sobre as origens do artesanato. O seu impacto na cultura e as suas “dores” numa era de grandes avanços tecnológicos em que facilmente se substitui um objeto criado com horas de trabalho por outro fabricado numa cadeia massificada.

Para tal, desenvolveu-se uma pesquisa e procura de tradições regionais, contacto este que serviu para alargar conhecimentos na área, face ao contexto do foco da investigação, mas que também proporcionou um grande enriquecimento profissional e pessoal.

Através de investigação bibliográfica e contacto direto com artesãos, associações, lojas, empresas e mesmo cidadão locais, em especial na cidade e distrito de Aveiro, este documento e consequente projeto foram desenvolvidos para responder à desvalorização do artesanato e tradições, procurando propor soluções que contrariem esta tendência.

O desenvolvimento tecnológico deu-se devido a um processo que ocorreu ao nível económico e logo evoluiu a nível social, cultural, religioso, jurídico e político. Este processo que envolve a atualidade tem hoje o nome globalização, e influencia uma ideia de “aldeia global” que determina comportamentos comuns pelo globo.

Problemática

Existem duas maneiras de percecionar este fenómeno: num ponto de vista pessimista, a globalização pode ser responsável por despersonalização, desterritorialização, acentuação de desigualdades, destruição de culturas locais ou ainda como contributo para ocorrências de risco ecológico. Por outro lado, sob um ponto de vista otimista, este evento também despoleta o reaparecimento de individualidades como resposta a tendências de homogeneização. Isto dá origem a esforços de modo a conciliar aspetos particulares de um local apropriando-se da universalidade, criando o termo de “glocal”, contrariando assim as tendências da modernização de romper com a identidade e conhecimentos do passado.

O estudo da problemática fez colocar-se a questão desta investigação: **Como pode o design contribuir para a preservação de saberes tradicionais na sociedade atual?**

Relevância Com a massificação da produção consequente das novas tecnologias, a manualidade perdeu a valorização que outrora tivera caindo num processo que a longo prazo, previa a extinção pela falta de interesse e a existência de soluções mais simples e rápidas como o aparecimento de grandes superfícies comerciais e o processo fabril para massas que tornou vários processos tradicionais e objetos obsoletos. Sendo os processos em massa mais económicos e respondendo, na maioria dos casos apenas à função que lhes é pedida, a beleza do objeto ficou relegada para segundo plano, desprovendo-o de emoção. Contribuiu, ainda para uma sociedade virada para a sedução do consumismo, efémero e superficial.

Contudo, na atualidade, a sociedade alicerça-se através de uma rede que está em constante conectividade. Com a padronização, a diferença destaca-se neste sistema, o que pode contribuir para a revitalização do local, criando diálogos que irão trazer interesse quando apropriados corretamente, pois a globalização veio para ficar e lutar contra ela é inútil e um desperdício no que toca a possibilidades de explorar novas oportunidades. As contratendências surgiram, precisamente, a partir desta noção, é neste sentido que o design ganha inúmeras oportunidades de intervir na problemática da preservação dos saberes tradicionais e valorização cultural.

Apreendendo a relevância de uma sociedade em rede, o presente trabalho propôs-se com o objetivo de facilitar o acesso e divulgar saberes tradicionais, refletindo sobre formas de despertar o interesse do público. O fator inovador de um serviço que aproxime o público dos produtores quebra a distância dos consumidores com o produto, que terão assim, a oportunidade de usufruir deste e obter informações sobre os mesmos à distância. A disponibilização de todo o tipo de informação sobre os produtos e os artesãos que os produziram, toda a sua história e toda a sua memória.

Objetivos

Objetivos gerais:

- Incentivar a preservação de saberes tradicionais;
- Transmitir e valorizar conhecimentos históricos;
- Incentivar o público a entrar em contacto com tradições;
- Despertar a curiosidade do público através de meios inovadores para promover tradições;
- Criar empatia com as origens;
- Rentabilização económica da produção regional.

Metodologias

Iniciou-se o trabalho pela recolha bibliográfica relativamente à problemática que regia a perda de relevância por parte do artesanato e tradições, para compreender o problema e consequentemente ter meios de elaborar respostas. Para esta fase foi feito o levantamento de quatro grandes referências: Anthony Giddens (2010) e Boaventura de Sousa Santos, que abordam o fenómeno da globalização, Alberto Correia (1992) sendo este o autor principal de um catálogo feito pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) que fala sobre a atualidade do artesanato, tanto no mundo como em Portugal e, por fim, Lia Krucken (2009) que aborda a importância do design na valorização de território. Cada publicação teve um papel fundamental para perceber, de forma aprofundada, a problemática e contribuiu para a procura relevante e organizada de soluções.

Posteriormente foi feito o estudo que visava preencher os requisitos para o design do serviço que este trabalho se propôs a criar, bem como enriquecer o projeto em si. Requisitos estes como Design de serviço e design colaborativo através das definições de Erlhoff e Marshall (2008), como a criação de novos negócios segundo, principalmente, a publicação de Alexander Osterwalder (2011), economia circular e design circular através do Circular Design Guide, e, por fim, Marketing digital e *e-commerce* por Carolina Afonso (2016). Este estudo permitiu o levantamento de conhecimentos essenciais para criar uma estratégia no desenvolvimento do Projeto.

Por fim, foi efetuado um levantamento de exemplos de serviços relevantes para este trabalho de investigação. Estes serviram como casos de estudo que serviram de auxílio no desenvolvimento do projeto, o que resultou no levantamento de pontos essenciais para a criação do cenário do projeto.

Resumidamente, partindo de uma análise, complementada através da leitura de livros técnicos, artigos, conferências e pesquisa *online* sobre o tema a trabalhar, para o desenvolvimento desta investigação as metodologias foram as seguintes:

- Levantamento bibliográfico
- Análise de estudos de caso de serviços semelhantes ou que continham características relevantes ao trabalho
- Análise territorial (observação passiva, inquéritos informais por unidades de amostra ao público no geral, entrevistas a artesãos)

Como introdução foi abordado, de forma breve o tema da dissertação, a problemática que originou a investigação e consequente projeto, a sua relevância, objetivos definidos e as metodologias utilizadas para o desenvolvimento projetual.

Estrutura do documento

A presente dissertação divide-se em duas partes: a primeira parte é focada no levantamento teórico e engloba o capítulo 1, 2 e 3; já a segunda diz respeito ao desenvolvimento projetual correspondente aos capítulos 4 e 5.

Capítulo 1. Problemática

Este capítulo inicia-se com a análise dos problemas que levaram à necessidade da criação do presente documento. Foi estudado o fenómeno da globalização e o seu impacto na sociedade, cultura e tradição, seguido de uma análise de estado do artesanato na atualidade. A fusão destas temáticas resultou num aprofundamento do que está a ocorrer na atualidade para a desvalorização dos saberes tradicionais consequentes da globalização. Contudo, também mostra que esta não apresenta apenas consequências más e pode (e deve) ser utilizada como um ferramenta para proporcionar valorização destes produtos.

Capítulo 2. Valorização de território

Foi estudado o papel do design na valorização de território e o seu papel como mediador cultural, como possibilita acrescentar valor a um produto e como esse valor é percecionado pelo público e a importância de criar empatia.

Capítulo 3. Design de serviço

Neste capítulo entramos no campo de design de serviço e meios de elaborar um serviço da forma mais eficaz possível, tendo incluído formas de criar novos modelos de negócio. Foram estudadas também questões ligadas ao marketing digital, *e-commerce* e economia e design circular para demonstrar a relevância atual da presença *online* e a crescente necessidade de criar uma consciência sustentável. Foi também neste capítulo que foi feita a análise de casos de estudo e parâmetros relevantes para prosseguir com o projeto.

Capítulo 4. Projeto em design

Nesta parte do trabalho foi apresentado o projeto como o colmatar de toda a investigação feita anteriormente, o possível contributo do design de uma forma prática aliada à criação de um serviço e formas inovadoras de comunicação. Foi desenvolvido o conceito, o serviço e a imagem do projeto e o modelo de negócio.

Capítulo 5. Conclusões

Este capítulo foi reservado para as conclusões do projeto, o que foi apreendido, os limites e o que poderá ser considerado como oportunidade desenvolvimentos futuros.

Parte I

Enquadramento teórico

01. Problemática

1.1 O fenómeno da globalização

Fruto do desenvolvimento tecnológico e científico, vivemos hoje numa sociedade caracterizada por uma evolução extremamente rápida, sem precedentes, sendo esta acompanhada de um pensamento racionalista que altera em muito os costumes e tendências da população. Tal facto foi estudado pelo sociológico britânico Anthony Giddens, que anteviu esta evolução como fator de risco que escapa à capacidade do controlo humano, provocando desde grandes alterações no funcionamento global da estrutura social e familiar, bem como alterações ambientais que, não se antecipando anteriormente serem tão relevantes para o futuro da humanidade (Giddens, 2010), são atualmente alvo de cada vez mais medidas de prevenção.

A este fenómeno teceu-se o termo globalização, sendo esta uma noção vinda dos séculos XV-XVI fruto da expansão comercial, de início para o ocidente, mas que veio a alastrar-se para o resto do mundo. Visando aumentar os mercados e os lucros de forma a movimentar a produção e o capital mundial, esta trouxe vantagens e desenvolvimento a longo prazo, estando associada ao pensamento racionalista da cultura industrial do Ocidente, que rejeita ideias predefinidas por dogmas e religiões, sendo moldada pelos escritos de pensadores Iluministas, abrindo assim portas a novas possibilidades de viver.

“Estamos a assistir a um intenso debate: em primeiro lugar, procura-se definir o que se entende por globalização e, depois, se se trata de um fenómeno novo (...). De uma maneira muito profunda, a globalização está a reestruturar as nossas formas de viver. É dirigida pelo Ocidente, está profundamente marcada pelo poderio político e económico dos Estados Unidos da América e arrasta com ela consequências muito desiguais.”
(Giddens, 2010, p.17)

Este conceito começou a ser banalizado na vida quotidiana após a sua expansão a nível mundial. Apesar de ter tido origem a nível económico, atualmente através das novas tecnologias de comunicação e distribuição de informação, amplificou a importância às áreas sociais, culturais e políticas, mostrando uma tendência para criar no mundo inteiro um modelo geral de tendências e pensamento coletivo.

Com o decorrer do tempo a palavra "globalização" universalizou-se : "*mondalisation*" em França, "*globalización*" em Espanha e na América latina, "*globalisierung*" na Alemanha, entre outros. Também foi documentado com definições como "formação global", "cultura global", "sistema global", "processo global", "modernidades globais", "cultura da globalização" ou "cidades globais" (Santos, 2001), entre outros. Uma das definições mais comuns, conhecida por "aldeia global", trata de uma tese amplamente estudada e discutida em várias partes do globo que explica as relações sociais estabelecidas entre localidades distantes e a influência que estas têm em eventos que se passam, possivelmente, do outro lado do mundo e vice-versa, numa nomenclatura económica chamada de "efeito borboleta". Nesta medida, concluímos que se trata de um fenómeno com uma área de abrangência polivalente que interliga áreas como a economia, sociologias, política, cultura, religião e justiça, interligando-as com elevada complexidade.

A hipertrofia que caracteriza o mundo em que vivemos na atualidade deve-se a esta facilidade de interações transnacionais que rompem com a ideia de fronteira. A deslocação em massa de pessoas e a vinculação de imagem e informação através dos meios de comunicação contribuíram, de uma forma exponencial, para a globalização, tendo fomentado o crescimento excessivo da oferta dos mercados e abundância de meios e produção. Isto contribuiu para um enfoque de uma imagem global que contribuiu fortemente para a desterritorialização generalizada e individualização pessoal nos modos de vida da população.

Vários pensadores debateram a globalização destacando-se duas frações diferenciadas: a dos céticos e a dos radicais. Os céticos não crêem na globalização pois, segundo estes a “economia global não é assim tão diferente da que existia em períodos antecedentes” (Guiddens, 2010, p.20) considerando que representa apenas uma forma dos liberais comerciais manipularem, segundo os seus interesses, os sistemas de segurança social e reduzir os gastos públicos, tendo em conta que os governos ainda são capazes de controlar a vida económica dos seus países e manter os benefícios do Estado-providência. Os radicais consideram a globalização um facto que se faz sentir desde os anos setenta e que foi enfraquecendo gradualmente o controlo dos governos e cada vez mais se sente que são as grandes organizações mundiais que têm vindo ganhar o preponderância sobre as sociedades (Guiddens, 2010).

Guiddens considera o lado dos radicais como o mais correto, tendo em conta que a globalização é revolucionária tanto para a política, tecnologia e cultura, e extremamente influenciada pelos progressos em termos de comunicação, coisa que observamos na popularização de produtos ou personalidades que conhecemos apesar da distância a que se encontram. Questões mais óbvias ainda contemplam o facto de que o dinheiro ganha e perde valor de uma forma constante consoante o que se passa pelo globo, isto devido à facilidade de comunicação e ao crescente número de comércio externo que fazem as transações financeiras mundiais aumentarem consideravelmente ao longo do tempo.

Se encararmos a globalização meramente pelo ponto de vista económico, esta pode ser caracterizada negativamente, sendo responsável da criação de entidades culturais conflituosas e pelo aumento da desigualdade, o que *"(...) cria um mundo de vencedores e vencidos, minorias que enriquecem rapidamente e maiorias condenadas a uma vida de miséria e desespero"* (Guiddens, 2010, p.26).

No entanto, a globalização é um fenómeno que veio para ficar, pelo que é necessário criar estratégias de adaptação a esse facto, pois, opor-se a ela é desajustado e potencialmente destruidor. Sem arriscar, o progresso não existe. Percebendo se o risco se transforma em algo positivo ou negativo é possível chegar mais longe com as possibilidades que o homem traz a si próprio através da sua típica determinação e capacidade de responder de forma arrojada aos problemas. Não é por acaso que a palavra "risco" pode ser interpretada em certas circunstâncias por "ousar". O mercado e indústrias culturais provocam uma homogeneização mas também realçam os particularismos culturais, onde a *"uniformização globalitária e a fragmentação cultural caminham a par"* (Lipovetsky & Serry, 2010, p.23).

Tradição Como já foi dito anteriormente, apesar da tendência homogeneizadora da globalização, *“os nacionalismos locais florescem como resposta às tendências globalizantes”* (Giddens, 2010, p.24). Esta aparentemente contradição, é uma resposta à tendência, incentivando os povos a reverter este processo, despertando e preservando as suas identidades culturais. Este fenómeno assegura que, apesar de nesta época de globalização os avanços tecnológicos incentivarem uma uniformização global, isto não exclui a existência de tradições e manifestações culturais.

A palavra tradição tem origem da palavra do latim *“tradire”*, cujo significado é transmitir. Ou seja, todo o fundamento da ideia de tradição é a herança transmitida de geração em geração, deixando e criando costumes. Tradições estas que por sua vez surgem com base nas necessidades dos seus povos, quer religiosas quer funcionais. Com o desenvolvimento tecnológico muitas destas tradições caem em desuso, pelo simples facto de que deixam de fazer sentido quer ao nível do investimento quer dos materiais utilizados. Mais uma vez vemos um grande impacto gerado pela globalização. Giddens considera que o que se julga hoje ser tradição, é na verdade fruto de hábitos criados, no máximo, há três séculos atrás.

“Tradição inteiramente pura é coisa que já não existe”

(Giddens, 2010, p.48)

O que assistimos com a globalização é um levantar do peso da tradição. Esta pode-se manter mas com um grau de importância mais baixo ou inclusivamente desabrochar em tradições inventadas e reinventadas ao longo do tempo (Giddens, 2010).

Um exemplo relevante é o caso dos *kilts* Escoceses. Estes reúnem-se para celebrar a sua identidade nacional, ancorados nesta tradição quando na sua génese o *kilt* é irlandês, tendo entrado na Escócia no século XVIII, evoluindo de uma veste completa para apenas o género de saia icónico que conhecemos (Guiddens, 2010). Se quisermos aprofundar ainda mais a influência da globalização, neste caso específico dos *kilts*, observamos que no mundo da moda ainda é uma peça de vestuário que costuma estar bem presente, ou nos uniformes de escolas e colégios por todo o mundo.



figura 2: Kilt em uniforme usado na escola St. Peter's Church of England Aided School.



figura 3: Kilt na moda pela Moschino - Milan Fashion Week Fall 2013.



figura 1: Soldados escoceses a serviço de Gustavus Adolphus (1631).



figura 4: Kilt escocês moderno usado com trajes formais - marca Slanjkilts .

A forma como as línguas são adaptadas é outro exemplo relevante. Estas ganham grande influência por parte da globalização em que, nos tempos modernos, a jeito de exemplo, usamos a língua inglesa como meio global de comunicação, mesmo tendo em conta que certas questões continuam a ser diferentes dentro de cada cultura. Vemos isso da mesma forma relativamente ao mercado alimentar em cadeia. O *McDonald's*, uma multinacional de restauração de *fast food*, presente em mais de cem países, é uma empresa que se adapta à cultura do país que a acolhe. Os menus são diferentes de país para país, como no caso da península ibérica que contém sopa como opção no cardápio. Isto demonstra o papel influente das identidades culturais fundidas com o universal, sendo esta uma estratégia adaptada para abranger o maior número de gostos e interesses, como podemos observar na figura 5. O exemplo mais relevante é ainda o caso da Índia, em que, culturalmente, a vaca é considerado um animal sagrado e por este motivo a maioria das sandes vendidas são de vegetais ou então carne de carneiro.

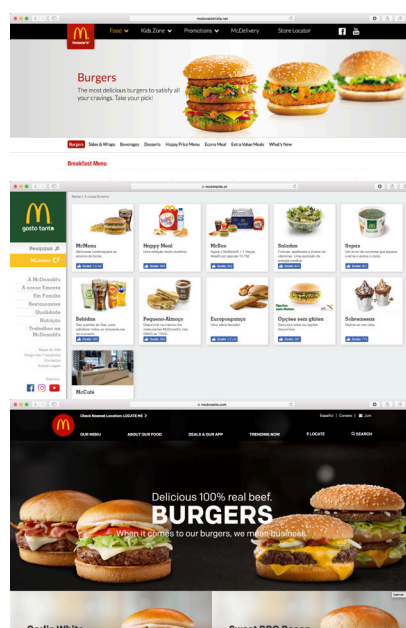


figura 5: Comparação entre o cardápio do *McDonald's* da Índia, Portugal e EUA.

A mentalidade de corte completo com o passado passa a ser visto como algo impessoal, que é o grande risco da modernização sendo que a procura da qualidade de vida tem de ser feita em paralelo com a necessidade de proteger o que somos e o que nos define (Santos, 2001).

Deste modo, Guiddens considera que as principais características da tradição refletem-se no ritual e na repetição. São formas da modernidade garantir a lembrança do passado evocando a moralidade, construindo também uma identidade nacional ou local. A vista geral sobre todo o mundo é que certas tradições são abandonadas e outras são adaptadas ao estilo de vida atual, modernizando a tradição através da construção de “tradições não tradicionais” (Guiddens, 2010).

Considerando outra visão relativa ao tema da globalização, Boaventura de Sousa Santos divide esta realidade em duas formas: **hegemónica**¹ e **contra-hegemónica**, sendo que ambas também se subdividem em dois tipos. Falando em **globalização hegemónica** encontramos as noções de “Localismo global” e “Globalismo localizado”. (Santos, 2001)



figura 6: Filmes de Hollywood são populares por todo o mundo.

“Localismo global” representa o processo em que certo fenómeno local se torna globalizado, como por exemplo a noção da língua inglesa como sendo a língua universal, a propagação do *fast food* americano e a globalização dos filmes de Hollywood.

Já “Globalismo localizado” é a consequência específica destas práticas do localismo global, o que causa desintegração e desestruturação nas condições locais, como é o exemplo da perda de interesse no comércio local e na procura de mercados locais. O que se segue é a preferência pelas grandes superfícies, o que também causa outros tipos de investimentos, destruição de recursos naturais e desflorestação para que estas sejam implementadas.

¹ Hegemonia - Em história política, hegemonia é a supremacia de um povo sobre outros, ou seja através da introdução de sua cultura ou por meios militares.

Globalização contra-hegemónica é a resistência aos fatores falados anteriormente e alberga o “cosmopolitismo” e o “patriotismo comum da humanidade”. Estes movimentos têm tido grande desenvolvimento ao longo das últimas décadas e lutam contra a desintegração, exclusão e dependência.

O “cosmopolitismo” procura resistir às trocas desiguais no sistema mundial. São exemplos as redes solidárias, as organizações de direitos humanos, associações que apelam a ecologia entre outros. Para terminar, o “patriotismo comum da humanidade” incentiva à preservação de recursos, artefactos, entidades e ambientes que são essenciais para a sobrevivência digna da humanidade que garanta a sustentabilidade a nível planetário. Ou seja, recursos que garantem uma vida melhor para as novas gerações, como as lutas ambientais pela preservação de florestas e biodiversidade.

Quando falamos em resistir à globalização devemos ter em conta que, ao promover economias locais e comunitárias em pequena escala, estamos a contrariar a tendência de uma cultura cada vez mais desterritorializada. Isto é, descobrir novamente o sentido do lugar e da comunidade incentivando a atividades de preservação como apelo à identidade local. O conjunto destas iniciativas, que visam criar e ou manter espaços comunitários de sociabilidade orientados para uma auto sustentabilidade à escala local, é denominado de **localização** (Santos, 2001).

Nos tempos que correm, e com a facilidade de comunicação, o global tem facilmente contacto com o local e vice-versa. Este facto dá origem ao termo “glocal”, onde vemos a correspondência do que é global a acontecer localmente. Isto é importante, segundo Boaventura de Sousa Santos (2001), porque é necessário que o localismo contra-hegemónico aconteça globalmente, numa ação de promoção de pequena em grande escala.

Síntese Embora tenha representado uma série de alterações negativas, principalmente em termos ambientais e na perda de tradições, a globalização teve um efeito muito importante no que toca a resolver certas injustiças que simplesmente não fazem sentido numa sociedade educada e racional. *"Há uma consciência planetária dos perigos, há uma cultura-mundo"* (Lipovetsky & Serry, 2010, p.23). A questão fica na forma com a iremos levar a cabo, pois, como tudo, tem de ser mediada e bem estudada para não causar danos colaterais. Ainda não se trata de uma ordem global onde toda a humanidade vive de forma harmoniosa e consciente.

" (...) a globalização não é um incidente passageiro nas nossas vidas. É uma mudança nas próprias circunstâncias em que vivemos. É a nossa maneira de viver actual" (Giddens, 2010, p.29)

1.2 Artesanato no mundo e em Portugal

"Emanação da terra e dos povos. Arte e utilidade de aproveitamento geral. Trabalho e cultura de várias civilizações ao longo do tempo - o artesanato personaliza um país, identificando-o nas suas multifaces regionais.

Portugal é um mosaico artesanal, fruto de épocas várias e semente de um património que é (sempre) urgente estudar e coordenar, conservar e divulgar."

Direcção Geral de Turismo (1993, p.3)

Desde o início dos tempos da humanidade o ser humano desenvolveu uma tendência para manipular a natureza e aproveitar-se desta para aumentar a sua qualidade de vida, pegando em matéria bruta e moldando-a para servir propósitos objetivos.

Surtem as primeiras armas, vestes, adornos, símbolos... tudo o que o homem pudesse manipular para criar desde madeira, barro, fibras vegetais, conchas, peles de animais que caçavam...

Podemos assim afirmar que o artesanato se desenvolveu em paralelo com a humanidade.

Tradicionalmente o artesanato era visto como complemento básico duma economia de característica agro-rural, sendo, o modo de produção vigente da época. Teve o seu auge na Idade Média, na construção de catedrais que exigiam muita mão de obra altamente qualificada, e no século XIX, na Revolução Industrial, onde foi completamente revolucionado com os novos desenvolvimentos tecnológicos e científicos, utilizando máquinas e garantindo uma produção em série para um consumo massificado, provocando grandes rupturas aos níveis económicos, sociais e culturais.

Por esta altura o artesanato e as artes eram considerados como uma medida para definir a grandeza de uma civilização. Contudo, o processo de industrialização propagou-se rapidamente a todos os países e setores de atividade, o que ocupou, assim, quase todo o espaço e prestígio que o artesanato outrora representara (Correia, Portugal., Portugal., & V., 1992). Assistimos, portanto, ao princípio do fim da grandeza e influencia do artesanato.



figura 7: Os azulejos nas fachadas das casas de Aveiro eram uma forma das famílias abastadas mostrarem a sua riqueza, acredita-se que vem daí a tradição da Arte Nova na cidade.

Fonte: <http://www.centerofportugal.com/pt/arte-nova/>

“A crise do artesanato é, portanto, muito grave e muito antiga.”
(Correia, Portugal., Portugal., & V., 1992, p.9)

Contudo, como foi referido anteriormente, começou-se a assistir, inclusive em países industrializados, à resistência a estas tendências e à criação de iniciativas para a preservação da essência local, salvando assim o artesanato quando este aparentava estar condenado. Para além de estudos de sociólogos que constataram este problema de desterritorialização por parte das comunidades modernas, a própria União Europeia (UE) chama a atenção para a importância da preservação e desenvolvimento deste setor de atividade (Correia, Portugal., Portugal., & V., 1992).

Sendo óbvio que, com o desenvolvimento tecnológico e científico, o artesanato nunca irá competir com a produção industrial, o que se pretende é que o artesanato seja encorajado e integrar-se e moldar-se na atualidade, adequando as suas características específicas no seu processo de trabalho.

O movimento estético inglês Arts & Crafts surgiu precisamente no auge da Revolução industrial após a primeira exposição da indústria, denominada “Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de todas as Nações”, ou “Grande Exposição” em 1851, como resposta à falta de gosto e qualidade dos produtos industrializados. Este movimento foi liderado pelo designer inglês William Morris e pelo crítico de arte John Ruskin, pretendia diferenciar o papel do artesão e artista, enfatizando a humanidade e sensibilidade presente no artesanato contrário à produção em massa da indústria.

A definição de artesanato está ainda pouco estruturada e gera controvérsias jurídicas pela falta de criação unânime do seu conceito por parte de especialistas deste setor. Segundo Alberto Correia (1992), autor principal de um catálogo feito pelo IEFP, o artesanato é especificado pelo seu processo de produção, afirmando-se em termos genéricos tratar-se de uma atividade económica de transformação de matéria prima em objetos utilizados e/ou decorados, mediante o processo do artesão qualificado e a sua criatividade. Este processo caracteriza-se por ser maioritariamente manual (sendo que algumas máquinas são vistas como ferramentas indispensáveis para o processo de criação) e que não tem como objetivo produção em massa, característica dos processos industrializados.

Em termos económicos, o artesanato produzido pelo processo definido anteriormente, tem um espaço próprio e deve ser pensado como a realidade do tempo presente e com potencialidades para o futuro, em vez da tendência que ainda existe para serem “reliquias” do passado. Muitos trabalhos dependem da habilidade manual e da criatividade dos artesãos, sendo que alguns são, mesmo, indispensáveis para a conservação do património. Exigem, para além de uma enorme qualidade técnica, uma sensibilidade estética peculiar e cuja perda se tornaria num irreparável prejuízo para a sociedade. Daí certos ofícios recusarem a mecanização, o que explica também as múltiplas iniciativas de preservação para estes ofícios tradicionais ou mesmo de novos tipos de artesanatos adaptados às necessidades mais modernas.

Essencialmente, certos ofícios, para além de representarem um processo específico de produção, representam a cultura popular. Determina concepções do modo de vida, maneiras de agir, sentir, pensar, a determinados sistemas de normas e valores. No fundo, trata-se de um processo específico de expressão estética e simbólica. (Correia, Portugal., Portugal., & V., 1992) Por vezes esta estética e simbolismo são tão presentes que o objeto aproxima-se mais no campo da arte fazendo, quase, esquecer a sua utilidade.

É importante enfatizar que estamos a falar de um artesão que cria estas peças, não uma máquina num processo automatizado. Este facto faz com que, embora as obras apresentem sempre uma forma e uma função definidas, acabem sempre por ter uma estética muito própria que reflete a criatividade do artesão, para além da sua mestria.

Um dos problemas surge quando percebemos que, por razões de natureza histórica, económica e cultural muitos dos ofícios e artes tradicionais desapareceram ou estão em vias de se extinguir. O crescimento da cultura urbana e produção em série, a ausência quase total de aprendizes combinado com o inevitável envelhecimento dos artesãos e a perda de interesse nos mercados locais, substituídos pelas grandes superfícies, são as razões pela qual os saberes tradicionais se encontram em crise na atualidade.

A concorrência de um mercado regido pelo poder e pela capacidade da máquina, os produtos fabris uniformizados, despersonalizados e inevitavelmente mais baratos, representa um grande desequilíbrio e os artesãos vêm-se obrigados a procurar outros sítios e outras formas para sobreviverem com o seu trabalho.

Algumas formas de tomar partido do crescimento de novos mercados em áreas urbanas tem sido, por exemplo, o turismo e uma certa euforia por parte de grupos e instituições que se preocupam com estes problemas e criam potenciais consumidores. O IEFP tem sido uma das instituições que contribuiu com apoio técnico e financeiro, nomeadamente nas áreas da formação profissional, da criação e manutenção de postos de trabalho bem como na comercialização dos produtos.



**INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL**

figura 8: Logótipo do IEFP.
Fonte: <https://www.iefp.pt>

Da mesma forma, o Centro de Formação Profissional para o Artesanato e Património (CEARTE), criado em 1996 especializado na área do artesanato e património em parceria com mais de 100 entidades, tem desenvolvido em todo o país atividades de formação profissional, de reconhecimento, valorização, fomentando o empreendedorismo e inovação, dirigidas a indivíduos, microempresas e outras agentes económicos dos setores culturais, criativo e do património, em particular da área do artesanato. Apostando na formação tecnológica e no apoio técnico e de inovação aos criadores, de todas as idades, que se encontram empenhados na área do artesanato, dos produtos locais e nos recursos endógenos, o CEARTE tem como missão dar continuidade a estes saberes e riquezas da cultura portuguesa. (CEARTE, 2017)

O CEARTE criou um Gabinete para a Promoção das Artes e Ofícios (GPAO) com o objetivo de dar apoio ao IEFP, intervindo na organização do setor, no plano de reconhecimento dos artesãos (transmite o processo de atribuição de carta de artesão e unidade produtiva artesanal e gestão do registo nacional do artesanato), da promoção da qualidade e genuidade das produções artesanais (acompanha e organiza o Sistema Nacional de Qualidade e Certificação de Produções Artesanais Tradicionais), da assessoria no âmbito do Prémio Nacional do Artesanato e da realização das exposições temáticas do IEFP e respetivos catálogos, no âmbito da Feira Internacional do Artesanato (FIA).

Com um carácter colaborativo e organizado, o CEARTE contribui muito para a promoção e valorização do artesanato português. A dinâmica do trabalho feito tem vindo a criar e contribuir para uma série de iniciativas e eventos que abrem as portas a outras possibilidades para estas artes e saberes antigos. Isto demonstra que, mesmo numa época moderna e de elevada tecnologia e inovação, a cocriação entre artesanato e estes novos recursos têm vindo a tornar-se muito eficazes e promissores na criação ou consolidação de uma nova visão e dar vida a estas artefactos que carregam culturas e histórias longínquas.



figura 9: Logótipo do CEARTE.
Fonte: <http://www.cearte.pt>

02. Valorização de território

2.1 O papel atual do design na valorização de território

Vivemos atualmente a era do conhecimento e da informação fortemente influenciada pela globalização, abrindo-se assim maiores oportunidades a muitos níveis. Especificamente o design, outrora albergando conceitos previsíveis e lineares, ganhou uma grande polivalência e um discurso muito mais inovador.

A autora Brasileira Lia Krucker propõe uma relação ampla e aprofundada sobre “design” e “cadeia de valor”, com o objetivo de valorizar produtos baseados na promoção de recursos locais. Segundo esta autora, ao considerarmos design como uma parte integrante no desenvolvimento de um produto, podemos observar atributos que julgariamos secundários, como importantes e característicos, o que aumenta o valor de um artefacto.

“(...) o “valor de estima”, os “fatores emotivos, estéticos e psicológicos”, a “qualidade percebida”, a “certificação de origem” e o “conceito de terroir” (como reconhecimento da comunidade e do território onde se produz), são hoje fatores determinantes e diferenciais competitivos alçados à condição de atributos primários.” (Dijon de Moraes em Krucken, 2009, p.10)

Até à pouco os atributos tecnicistas eram predominantes, lineares e segundo lógicas pretensiosamente determinadas que estabeleciam soluções preestabelecidas, respondendo à produção em massa característica da época moderna.

Começamos hoje a observar uma nova necessidade no início deste milénio: a necessidade de “personalidade” e empatia com o produto.

Ainda segundo Krucken, a associação de poéticas ligadas a este produtos, farão com que o mercado massificado receba novas técnicas e novas tipologias estéticas, novos conceitos, rituais e linguagens. Isto exige dos produtores e designers, na atualidade, adquirirem uma nova postura para se destacarem num mundo saturado de oferta de mercado e uma cultura de descarte. Para isto é necessário haver um foco ampliado na atividade de projeto, da tecnologia e da produção, para que seja criada uma cultura em volta destes pontos, contra atacando a insustentabilidade da época moderna.

Como designers temos a capacidade de conjugar os elementos materiais e imateriais de um produto, de um serviço, de uma estratégia, da imagem e da comunicação. Somos portanto, capazes de reconhecer valores e transformá-los em atributos mensuráveis e inovadores.

"a visão do design tradicional, orientado principalmente para o desenvolvimento para produtos físicos, se aplica para o design aplicado ao sistema de produção e ao sistema de consumo, que inclui produtos, serviços e comunicação de forma conjunta"

(Dijon de Moraes em Krucken, 2009, p.11)

2.2 Design enquanto mediador cultural

O design tem vindo a desenvolver um processo de metamorfose para acompanhar a atualidade. Como ferramenta essencial para a comunicação, precisa de evoluir com as tendências e necessidades da sociedade abordando uma visão sistémica local, confrontando a complexidade das redes sociais, desenvolvendo uma capacidade de escuta e observação, atuando dentro dos fenómenos da criatividade e do empreendedorismo difuso que caracterizam a sociedade atual. No entanto, esta ideia de design ainda é pouco compreendida na sua potencialidade, tendo em conta que rompe com conceitos preestabelecidos relativamente à atividade do design. (Ezio Manzini e Anna Meroni em Krucken, 2009)

Cada vez mais vemos uma necessidade de mudar de hábitos e criar um modo de vida mais sustentável e com menos impacto ambiental. Para tal há que mudar hábitos tanto tecnológicos como sociais, e é nesta esfera que o design tem de atuar como fator diferenciador para uma sociedade que pretende viver melhor, consumindo menos e promovendo um sistema social equilibrado.

Um exemplo emergente é o conceito de *Slow Food*, nascido em Itália, com o fundamento e missão de valorizar os produtos locais e a sociobiodiversidade que os origina. Para além de ir contra as tendências da produção de *fast food* e de consumo desenfreado, protege a identidade e sustentabilidade dos territórios onde é explorado.

"O "Slow Food" foi o primeiro dos movimentos "Slow" a surgir. Nasce em 1986, em Barolo, Itália, com 62 membros fundadores a criar o Arcigola, o antecessor do Slow Food, e em 1989, em Paris, constitui-se o movimento internacional Slow Food, por oposição ao conceito de Fast Food e ao estilo de vida acelerado. É, portanto, um movimento que valoriza o que é de origem "Local" em oposição ao "Global", não negando, também, a Globalização que deverá ser pautada pela justiça, pela equidade, pela humanização e pela regulamentação. É, na realidade, um contributo para que seja imposto um modelo de desenvolvimento sustentável onde prevalece o respeito pela biosfera e pela socioesfera, defendendo a sustentabilidade dos recursos da natureza e a defesa dos valores culturais humanos. De acordo com o movimento e orgulhando-se de ir do local para o global existem, oficial e actualmente, mais de 100.000 membros, em 129 países, que constituem 800 Convivia (grupos da organização), além de escolas, hospitais, instituições e autoridades locais, juntamente com 1.600 Comunidades do Alimento, 5.000 produtores de alimentos, 1.000 Chefs e cozinheiros e 400 académicos de 150 países." (Publituris, 2009)

Tal como refere Krucken, esta é uma abordagem à sustentabilidade sob uma visão estratégica em que é estudado desde os processos técnicos dos materiais, às fontes energéticas e logísticas, conjugadas com ações de carácter projetual que motivam a novos modos de viver, consumir e produzir, atendem a um perfil de qualidade de experiência (emoção/prazer) e valor (ética/crítica), considerando que, para isto, esta qualidade requer competência para ser reconhecida. (Krucken, 2009)

2.3 Valorização do território

Há que ter em consideração que a valorização de recursos e produtos locais é um tema rico e complexo, sendo que produtos envolvem simultaneamente dimensões físicas e cognitivas (Krucken, 2009). Para isto é essencial o designer estudar o território que está a ser representado, indo isto para além de saber o valor dos recursos do território mas também reconhecer e tornar reconhecível o valor imaterial de um produto.

Lia Krucken considera três linhas em que o design pode contribuir para a valorização de produtos locais:

- 1) Promover a qualidade dos produtos e dos processos de fabrico;
- 2) Apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
- 3) Apoiar o desenvolvimento de mecanismos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando o fortalecimento de micro e pequenas empresas.

Portugal é um país riquíssimo em recursos, contribuindo também o facto de, como é característico em países Europeus, ser dotado de uma cultura muito tradicional, o que gera um grande fascínio, tanto a nível externo como internamente.

Como meio de preservar o património, Krucken fala da importância do contributo do património cultural imaterial¹ no desenvolvimento de soluções inovadoras e sustentáveis, criando uma aproximação entre produto e o consumidor, criando assim uma transparência e compreensão que levarão à criação de empatia. Esta "visão" por trás do produto eleva-o a um nível sensorial superior, pois associamos a sua "história" e herança cultural, podendo ainda evoluir através de meios de adaptação a práticas sustentáveis de produção, comercialização e mesmo de consumo.

¹ *"as práticas, representações, conhecimentos e técnicas - junto com instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhe são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu património cultural. Esse património, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana."* Fontes: Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, adotada pela Unesco, e Instituto do Património Histórico e Artístico Nacional - IPHAN

Os elementos essenciais para a valorização de produtos locais são o produtor, o consumidor e os caminhos onde ambos convergem. Os produtores (ou comunidades locais) necessitam de criar uma estratégia associando “valor de mercado” aos produtos locais que transpareça o valor que tem para a sua origem. Já os consumidores precisam de sentir a autenticidade dos produtos associados com a sua história num contexto sustentável e inovador. Esta transparência é importante pois irá criar sinergias que vão causar empatia em relação aos produtos locais.

“Com a globalização, um dos maiores desafios é comunicar as qualidades e valores de produtos locais para pessoas que não conhecem o seu contexto de origem e a sua história, de modo que possam assimilá-los e reconhecê-los. Para que isso aconteça, é necessário compreender a maneira como as pessoas percebem os produtos. Saber como o valor e a qualidade são percebidos, portanto, é fundamental para definir estratégias de comunicação sobre a origem de um produto, seu modo de produção e seus significados.” (Krucken, 2009, p.23)

Qualidades e valores de produtos locais

Avaliar um produto fortemente enraizado na sua cultura de origem é extremamente subjetivo. A experiência é o que nos vai fazer sentir a qualidade deste produto, pelo que é de extrema importância pensar em todos os detalhes que levarão a que esta seja bem interpretada, tendo assim um papel fundamental na valorização do produto.

Krucken divide esta experiência em qualidade e valor. A “qualidade percebida” envolve três momentos: antes, durante e após. Antes de consumirmos ou usarmos um produto temos a “qualidade esperada”, que pode estar associada com a primeira impressão visceral que temos do produto ou pelo que ouvimos de alguém que já teve a experiência. Depois já temos lugar para julgar a “qualidade experimentada” e, concluída a experiência, finalizamos com a “qualidade percebida” que é um resultado das experiências anteriores.



figura 10: Relação entre qualidade esperada, qualidade experimentada e qualidade percebida.
Fonte: adaptado de Krucken, 2009

Krucken define as seis dimensões de valor que, conjuntamente, definem a "qualidade percebida", representando um método de avaliação chamado "estrela de valores". Este representa os valores que se estabelecem de forma integrada, articulando-se ao longo da experiência que o produto ou artefato proporcionam.

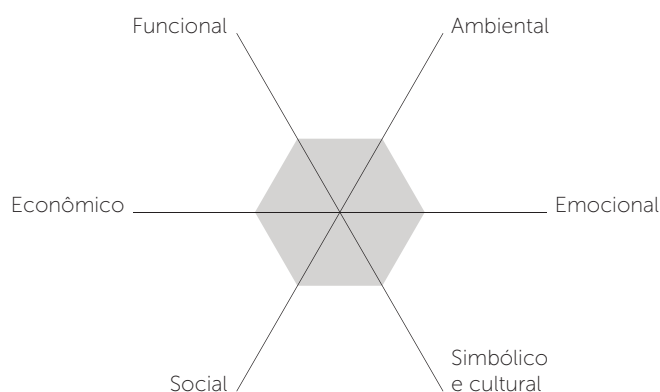


figura 11: "Estrela de valor": Dimensões de valor de produtos e serviços. Fonte: adaptado de Krucken, 2009

- **Valor funcional ou utilitário** - onde se avalia a "adequação ao uso" relativamente aos atributos do objeto em si: composição, origem e propriedades, segurança de consumo e aspetos ergonómicos.
 - **Valor emocional** - com carácter subjetivo com relevância na preceção afetiva e sensorial (sensações táteis, visuais, olfativas, auditivas e gustativas) e também à memória de experiências passadas do utilizador.
 - **Valor ambiental** - relativa à sustentabilidade do produto sendo a preocupação com o seu impacto ambiental, a conservação de biodiversidade e a preocupação com mudanças climáticas...
 - **Valor simbólico e cultural** - apela muito a sua produção e ao ritual envolto no produto, o mito e significados espirituais, origem histórica e a presença que o produto evoca. Desejo de manifestar a identidade social, presença no grupo étnico, posicionamento político... fortemente influenciado pelo contexto sociocultural (época, local).
- Valor social** - Os valores morais no processo de produção, comercialização e consumo do produto. Reconhecimento e repartição equitativa dos benefícios por todas as partes responsáveis por todo o processo.
- **Valor económico** - relação custo/benefício em termos monetários - carácter objetivo e bem definido.
- (Krucken, 2009)

Percebemos assim a importância que estas dimensões de valor têm para aquilo que Krucken define como “qualidade percebida”. Esta dinâmica de valores e qualidade remete-nos ainda para outros aspectos importantes, que são de alguma forma consequência/ sequência uns dos outros, e que dizem respeito à relação consumidor/ produto.

Autenticidade e rastreabilidade

“Ao avaliar um produto, o consumidor procura informações que possam atuar como “garantia” ou “pistas”: a identidade dos produtos, os elementos da história do produto, os marcadores de identidade e os indicadores de qualidade socioambiental do processo de produção. Essas informações ajudam a perceber se o produto é autêntico e rastreável.” (Krucken, 2009, p.29)

Para consumidores distantes conseguirem valorizar estes produtos de outras origens, é de extrema importância que estes elementos de preceção estejam presentes. Desde a sua indicação geográfica de origem, indicação de qualidade técnica do produto e do seu processo e controle, indicação da sua qualidade socioambiental, económica e a sua cadeia de produção. Todos estes elementos permitem o “deslocamento” do consumidor e a absorção do universo do produto, dos seus valores e dos seus rituais associados.

Na figura 12 podemos observar a relação que o território, a comunidade e o produto têm para influenciar a qualidade deste último. Percebendo esta visão podemos desenvolver as melhores estratégias para a valorização dos produtos provenientes de desenvolvimento local.



figura 12: A qualidade é resultado da ligação de território, comunidade e produto.
Fonte: Adaptado de Krucken, 2009

Como já foi referido anteriormente, o papel do consumidor é fundamental para a valorização dos produtos. Sendo a sua aquisição consciente de todos os processos envolventes este consegue avaliar a sua qualidade de uma forma muito mais transparente e envolvente, contradizendo a tendência para o mero consumismo desenfreado. Existe assim uma relação entre os produtores e os consumidores que assegura a qualidade do serviço.

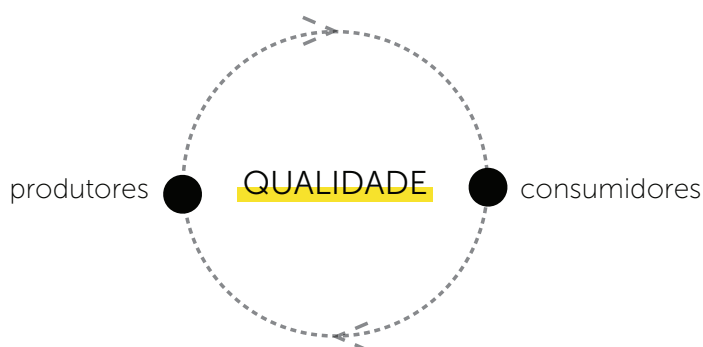


figura 13: Qualidade das relações do produtor e do consumidor. Fonte: Krucken, 2009

Existe um fio condutor. Os produtos vem de algum lado e as suas matérias primas também, e é cada vez mais importante perceber estas relações para educar e também, mais uma vez, criar empatia e valorizar o produto. Apelar à sua história e à sua qualidade de território.

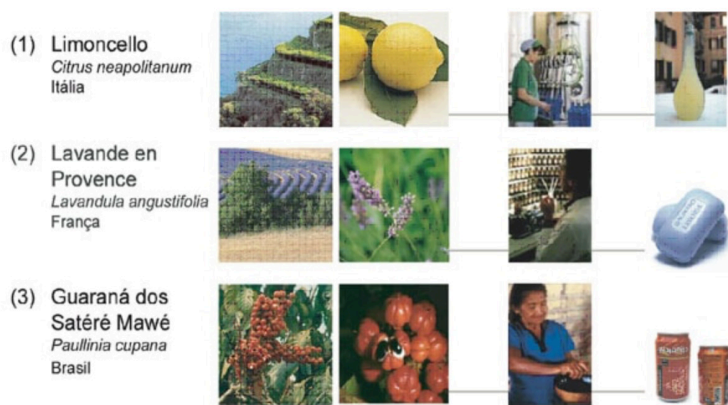


figura 14: O produto é parte do território e da comunidade que o produziu (território, recurso local, produto final). Fonte: Krucken, 2009

"O Terroir¹ é criado para uma comunidade humana que construiu e constrói, ao longo do tempo, os traços culturais distintos que se baseiam nos conhecimentos e práticas e que formam um verdadeiro patrimônio" Beranger, citado por Krucken (2009, p.32).

Este fenómeno tem sido denominado de capital territorial. Este conceito nasce da percepção do produto como parte do território, ou seja, o evidenciamento dos elementos chave de um território, dinamizado através de atividades que evocam o potencial local. No fundo é a representação da "riqueza do território" (atividades, paisagens, patrimônio, conhecimento tradicional, etc...). Tem uma natureza dinâmica, sendo avaliado em função da história do território e o contributo que o passado deste território tem para a criação de novas estratégias, uma vez compreendidos os seus potenciais. É sempre importante lembrar que, para que isto aconteça de forma fluida e bem estruturada, existe necessidade de criação de ligações globais (redes externas, trocas com mercados e instituições) e as ligações locais (redes locais, interações de autores e instituições do território) (Krucken, 2009).

"De manhã, liga o seu rádio japonês, toma café da América Latina, põe a camisa de algodão da Índia, uma calça de lã da Austrália, uma carteira de réptil africano. Tem rum da Martinica, tequila mexicana, saquê e talvez cachaça brasileira. Escuta sinfonia alemã, com direção de um maestro coreano ou japonês." (Morin, citado por Krucken, 2009, p.36)

Contudo, como nos diz esta descrição, percebemos o quanto as nossas vidas se tornaram influenciadas pela globalização, que transformou o mundo atual numa metrópoles planetária. Estudamos anteriormente a importância do equilíbrio no, que toca a todas estas rápidas mudanças, e especialmente como devemos considerar o impacto que estas têm na nossa qualidade de vida, valorização e respeito da diversidade e ecossistema, bem como nos modelos de produção e consumo.

Mais uma vez, é preciso haver uma grande flexibilidade e adequação de meios para poder tirar o melhor partido destas novas ferramentas que o mundo globalizado oferece. O contraste de algo com raízes locais num cenário global cria uma aparente curiosidade que pode ser usada como estratégia de elevação, distinção e fascínio.

¹ Sendo Terroir, da língua francesa para a portuguesa, sensivelmente traduzido por "produto local". Trata-se de um conceito que abrange o produto, o território e a sociedade que o produz como já foi estudado anteriormente. Porém o termo terroir considera também a dimensão simbólica que representa um ponto fulcral para a ligação cognitiva do consumidor com o produto. (Krucken, 2009)

Numa sociedade sufocada por homogeneização, a distinção tem um poder muito forte. Projetar novas formas de intermediação local-global, como diz Manzini referenciado por Krucker (2009), permite intersectar as estratégias complementares que podem representar um cenário de “localismo-cosmopolita”, ou seja, um equilíbrio entre a dimensão local com a dimensão global e a valorização sustentável dos recursos locais. Na verdade, um equilíbrio entre tradição e inovação.

Neste sentido entendemos que o design funciona como um meio de relacionar estes dois pólos, assegurando-se a promoção das comunidades e suas diversidades, incorporando soluções possibilitadas pelos avanços tecnológicos, ativando conexões e redes locais e globais. No fundo criando “qualidades dinâmicas” podendo ser denominadas da seguinte forma:

Qualidade das relações - confiança, equilíbrio de interesses e benefícios, solidariedade, respeito entre as partes e intenção compartilhada de interagir;

Qualidade de comunicação - estabelecimento de um espaço de comunicação e troca de informações, que depende da sintonia dos códigos, linguagens e culturas diversas;

Qualidade de acesso - disponibilidade de canais para fluxo de informações e acesso a produtos e serviços;

Qualidade de interface - apresentação das informações e usabilidade da plataforma de comunicação.

Numa sociedade em rede existe uma dinâmica que se inter relaciona para haver troca de diálogos e interesse no produto. O design funciona como uma ponte para transpor os limites físicos do produto, configurando-lhe novas possibilidades ao nível imaterial através de serviços que irão elevá-lo a um patamar superior.

Pretendeu-se neste ponto destacar a dinâmica entre valores e qualidade percebida e os principais aspectos da sua articulação.

Valorização de produtos e identidade

"Design é uma atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, o design é um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca econômica e cultural." Citação feita por Krucken (2009) do International Council of Societies of Industrial Design - ICSID (2005), onde podemos evidenciar o caráter mediador do design.

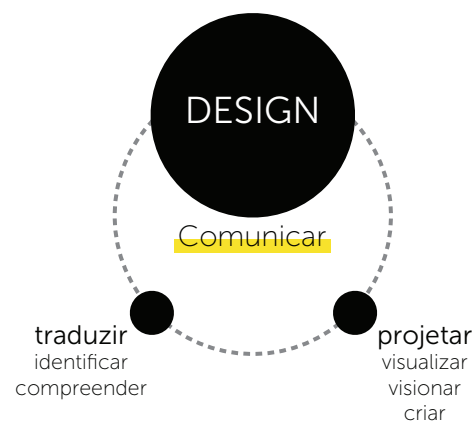


figura 15: Ações e resultados relacionados com a atividade de design. Fonte: Adaptado de Krucken, 2009

Como foi estudado anteriormente, o design tem vários campos de abordagem, o que lhe dá um caráter de mediador entre as dimensões imateriais (imagens e ideias) e materiais (artefactos físicos).

Na atualidade o papel do design é, de facto, desenvolver ou suportar o desenvolvimento de soluções para questões de alta complexidade, que exigem uma visão abrangente do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação de forma conjunta e sustentável. O critério é satisfazer a sociedade, sendo por este facto um carácter de "inovação sociocultural". (Krucken, 2009)

Esta atuação do design reside na “preceção sistémica” que na contemporaneidade conseguimos ver como uma desmaterialização do objeto em si, dando cada vez mais importância a questões como a nostalgia e a curiosidade. Passamos a olhar o projeto de outra maneira e, cada vez mais, com preocupação na necessidade urgente de sustentabilidade como base para o futuro.

Existe uma crescente necessidade de dinamizar o projeto e neste contexto o utilizador tem um papel fulcral e ativo nas soluções propostas, sendo o designer o “interlocutor” dentro de uma série de cenários projetuais com diferentes áreas de estudo.

É necessário mudar a perspetiva de “projetar para”, tornando a “projetar com” (Thackara, 2005). A transição de produtos para serviços, implica modelos de ação colaborativos, contínuos e abertos, que incluem o utilizador conjuntamente com o designer. Tendo uma perspetiva ampla do projeto (como demonstrado na figura 16) verifica-se que a aplicação destes modelos implica desenvolver competências que se irão adaptar ao trabalho em si, a integração de diferentes conhecimentos de diversas áreas e o desenvolvimento de relações transversais na sociedades.

Caraterísticas do contexto	Complexidade e incerteza
Caraterísticas do projeto	Dinamismo, aberto a novos eventos
Foco	Sistemas de produtos e serviços
Valores	Diversidade, flexibilidade, sustentabilidade, conectividade, interatividade
Autoria do projeto	Distribuída ou coletiva
Papel do utilizador	Ator que produz valor e faz parte da inovação
Papel do designer	Facilitar e apoiar a colaboração e o desenvolvimento de inovações coletivas e sistémicas
Competências necessárias	Interlocução, capacidade de análise simbólica, capacidade de desenvolver relações transversais na sociedade, habilidade de escuta e de ação em diferentes contextos, capacidade de integração de conhecimentos de diversas áreas

figura 16: Prespetiva sistémica do projeto e o papel do designer. Fonte: Krucken, 2009

O Design e as redes de valor

"A passagem de uma modernidade "sólida" e "pesada", focada em artefatos físicos (hardware), para a modernidade "leve" e "líquida", baseada em recursos imateriais (software), que caracteriza a sociedade pós-industrial, é descrita por Bauman" (Krucken, 2009).

Assistimos, perante os resultados deste fenómeno, a alterações extremas, sob vários aspetos na humanidade, e que estão em constante desenvolvimento, não parecendo ter limites.

Trata-se de um processo que está sempre influenciado por diversos fenómenos, o que implica um constante ajuste às novas necessidades criadas. As novas tecnologias de comunicação (por exemplo) criaram um mundo constantemente conectado e "menos distante" no sentido em que é possível resolver questões de uma forma muito mais eficaz e muitas vezes sem a necessidade da presença física de todos os elementos de uma equipa.

“Cadeia de Valores” trata-se de um modelo, baseado nas atividades internas das empresas que determina, tanto a nível académico como empresarial, a análise de competitividade no mercado. É *“um sistema económico que se organiza em torno de um produto comercial”* (Krucken, 2009) que conecta todas as atividades desde a produção, transformação, marketing, etc... para conceber e distribuir o produto ou serviço ao consumidor final. Através da sua análise é possível desenvolver soluções sustentáveis estratégias que estimulam a competitividade, mesmo sofrendo mutações de acordo com as necessidades mais atuais.

Após aplicada, a avaliação de cadeia de valores pode demonstrar os seguintes parâmetros:

- a) Estratégias para reter maior proporção do valor final da oferta no âmbito local;
- b) Possibilidades de desenvolver produtos e serviços inovadores a partir da integração das competências dos atores e dos recursos do território, contribuindo para o seu desenvolvimento socioeconómico;
- c) Oportunidades de sinergia entre atores, fortalecendo as interações e promovendo a competitividade de toda a cadeia;
- d) Oportunidade de incluir novos ativos na cadeia;
- e) Carências e necessidades de assistência relacionadas com a gestão da produção, do design e da comercialização;
- f) Barreiras de mercado e ações necessárias para melhorar a performance económica;
- g) Possibilidade de interagir com instituições de pesquisa e organizações que suportem a capacidade e o desenvolvimento de infraestruturas e políticas favoráveis;
- h) Oportunidade de inovar a um nível sistémico, incorporando conjuntamente o sistema de produção e o sistema de consumo.

Valorizar produtos,
territórios e identidades

“Um produto que compramos e usamos resulta de um conjunto de atividades e escolhas por parte dos autores que compõem (de forma consciente ou não) sua cadeia de valor. Representa o uso de um recurso local, próprio de um determinado território e ecossistema, a partir de modos de saberes relacionados com o cultivo, o processo de fabricação, as receitas e formações. Portanto, o produto carrega em si um conjunto de elementos combinados, que determinam sua essência e sua personalidade”
(Krucken, 2009, p.82)

Por trás do produto final estão uma série de decisões direcionadas para o projeto. A consciência deste processos criam a oportunidade de os diversos autores terem uma visão estratégica, de modo a aproveitar ao máximo o potencial deste processo. Isto inclui o consumidor final, sendo que a sua decisão de compra estimula e promove a continuidade das cadeias de valor. Quando ganhamos consciência destes processos, o design ganha uma enorme força tanto na comunicação como na estratégia.

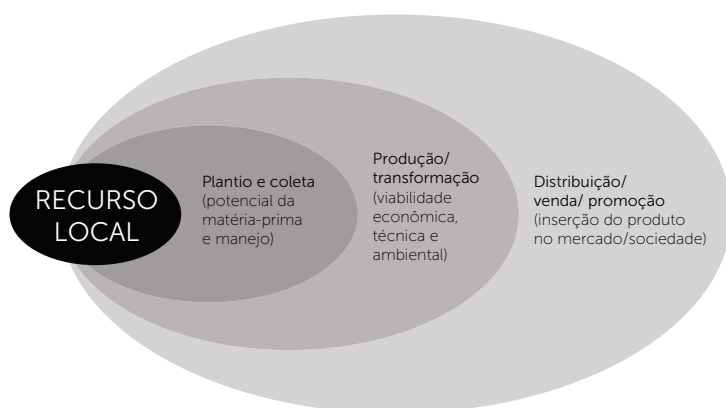


figura 17: Mapa para análise sistêmica do potencial de um recurso local. Fonte: Krucken, 2009

Segundo Lia Krucken o potencial de um recurso pode ser analisado através de três níveis representados na figura 17.

No primeiro nível podemos observar o potencial do recurso local relacionado com as suas características (qualidades intrínsecas, autenticidade), o processo de produção, os aspetos legais referentes ao consumo de respectivo produto final, os limites de sustentabilidade relativos ao uso e os aspetos culturais e sociais. Tudo isto ligado à identidade regional e à capacidade de organização da comunidade.

O segundo nível diz respeito à viabilidade económica, técnica e ambiental. A avaliação destes parâmetros contribui para uma optimização dos recursos: suportes técnicos, competências e motivação por parte da comunidade produtora referente ao desenvolvimento de redes de relacionamento e visão estratégica, infraestrutura existente (tecnologia de informação, transporte etc.), probabilidade de envolvimento e engajamento de agentes políticos e da própria comunidade produtora, possibilidade de financiamento à produção e a atividade de pesquisa (agronomia, análise de mercado, etc).

Por fim, no terceiro nível observa-se a inserção do produto no mercado e na sociedade. Diz respeito às características formais e sensoriais do produto final, com a identidade e estratégia de comunicação adotada, com o contato e o relacionamento com agentes comerciais e logísticos, bem como as ações de suporte por parte de agentes políticos (regionais e nacionais).
(Krucken, 2009)

Desenvolver projetos de valorização de produtos e territórios

Lia Krucken enumera oito ações essenciais, na perspectiva do design, para promover produtos e territórios, sendo que não existe uma única fórmula para projetos de valorização de produtos locais. Para este efeito é preciso um estudo de caso objetivo e contínuo de modo a avaliar todas as oportunidades no projeto. (Krucken, 2009)

1. Reconhecer as qualidades do produto e do território.

Novamente relembra-se a importância de captar a essência do produto e o que ele representa para as comunidades locais. Os marcadores de identidade de um território são: características edafoclimáticas¹, elementos paisagísticos, estilo de vida dos moradores e o espírito do lugar, elementos do património material (arquitetura, artefatos, artesanato, arte, etc.), elementos do património imaterial (folclore, rituais, línguas, música etc.), além da história e da economia regional.

2. Ativar as competências situadas no território.

Após a identificação dos potenciais locais é necessário que haja um investimento por parte dos autores para colaborarem com o meio empresarial, institucional e governamental. Para prosseguir num projeto de valorização, é necessário aliar conhecimentos como: prática de manejo sustentável, avaliação do impacto socioeconómico, gestão de negócios, desenvolvimento de processos industriais, design e desenvolvimento de produtos, avaliação da toxicidade de produtos, análise de mercado, assessoria legal, assessoria financeira, laudos antropológicos, entre outras.

3. Comunicar o produto e o território.

Num meio cultural tão variado, é importante que os valores e qualidades locais sejam bem comunicados para que sejam percebidos corretamente por consumidores de contextos diferentes. A transparência relativamente ao contexto técnico e histórico de um produto cria perspectivas que atraem mais ao consumo, bem como práticas sustentáveis para o design responder como desafio.

¹ "condições edafoclimáticas» refere características definidas através de factores do meio tais como o clima, o relevo, a litologia, a temperatura, a humidade do ar, a radiação, o tipo de solo, o vento, a composição atmosférica e a precipitação pluvial. As condições edafoclimáticas são relativas à influência dos solos nos seres vivos, em particular nos organismos do reino vegetal, incluindo o uso da terra pelo homem, a fim de estimular o crescimento das plantas." Fontes: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/condicoes-edafoclimaticas/21084>

4. Proteger a identidade local e o património material e imaterial.

A imagem associada à região, à sua herança cultural e história social e económica é o que transmite o sentido de pertença e orgulho dos seus cidadãos. Para isto, a valorização do património material e imaterial está intimamente ligado à herança, e esta tem de ser salvaguardada e sucedida de modo a beneficiar e manter o espírito do território. Espírito este que se for comunicado de uma forma clara e coesa, tem poder para atrair atividades comerciais e industrial que irão beneficiar em muito o património, principalmente para estabelecer relações de troca de interesse em que os vários ativos beneficiam.

5. Apoiar a produção local.

Uma das tarefas do design é apropriar-se de técnicas e do saber-fazer tradicional, otimizando-as através da incorporação de novas tecnologias e recursos mais sustentáveis, sem que estas alterações descaracterizem o produto final. É essencial que se crie um ambiente de proatividade e comunicação para que exista transparência para os produtores entre si e com os consumidores. Isto cria facilidade na troca de informação e a comercialização do produto e serviço, bem como cria meios de contemplar e construir e perspetivas para o futuro.

É de igual relevância recorrer a instituições de ensino e pesquisa bem como o acesso a programas de financiamento de modo a poder responder com soluções inovadoras. A análise da viabilidade económica, técnica e ambiental dos produtos e dos modos de produção, identificando o suporte técnico existente, as competências necessárias e as motivações da comunidade produtora para o futuro asseguram a fiabilidade do projeto.

6. Promover sistemas de produção e de consumo sustentável.

A consciencialização da importância do uso sustentável de recursos está a par com a sensibilidade dos produtores e dos governos, protegendo a integridade dos recursos usados para que não se esgotem rapidamente. Neste caso a cadeia de valores tem um papel importante no que toca a estimular a adoção de práticas sustentáveis. A educação e comunicação da necessidade crescente destes valores deve ser clara para o consumidor de modo a consciencializar a sociedade.

7. Desenvolver novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território.

Cada território tem a sua vocação. O primeiro passo quando o objetivo é criar serviços de valorização local é perceber qual é essa vocação e apropriar-nos disso. Estratégias que têm isto em conta são atividades ligadas ao turismo, restauração, festas e feiras. Ao criar este tipo de eventos projeta-se uma imagem para o exterior e isso causa dinâmica no território, beneficiando as condições de vida locais e atraindo visitantes.

8. Consolidar redes no território.

A competitividade no mercado de um produto ou serviço é determinada pelos seus valores e a criação de redes é essencial para facilitar o acesso ao produto por parte do consumidor e promover a conectividade e o domínio de novas tecnologias. Infraestruturas (tecnologia de informação, transporte etc.), interesse e envolvimento de agentes políticos e da própria comunidade produtora, assim como possibilidades de financiamento à produção e à pesquisa, são elementos essenciais para a construção e consolidação de redes no território. Elas permitem também promover a renovação de estratégias de gestão e organização quando os ativos trabalham de forma conjunta e todos são beneficiados de forma mútua, o que resulta numa produção com valor e qualidade.

Síntese

Postas estas questões podemos responder às necessidades e desafios do negócio de forma mais clara e concisa. O mapeamento das potencialidades e dificuldades que o serviço constitui, habilita a uma resposta de inovação estratégica e a aplicação de sinergias, enriquecendo o projeto e aplicando várias perspetivas de diferentes autores de forma coletiva.

O desafio do design neste discurso é precisamente tirar partido destas sinergias, captar os elementos do território presentes nos produtos e nos modos de fazer e desenvolver formas de estimular relações de forma favorável ao envolvimento da produção e do consumo.



figura 18: Ações essenciais para promover produtos e territórios. Fonte: Adaptado de Krucken, 2009

3. Design de serviços

3.1 O design na criação de serviços

A ideia de design como uma atividade individual foi algo que se manteve durante muito tempo. Só recentemente é que o design tomou o caminho para algo mais multidisciplinar, participando em equipas colaborativas com objetivo de criarem produtos e serviços, unindo e tirando partido dos vários conhecimentos de todos os intervenientes do projeto. Esta colaboração estende-se também ao público alvo que, através de *feedback*, permitem ao designer ter a possibilidade de estudar e responder às necessidades dos consumidores tornando o produto ou serviço mais completo e abrangente. (Erlhoff & Marshall, 2008)

Na base destes processos encontra-se o design de serviços, centrando-se na ótica do utilizador como resposta a problemas e necessidades sobre a utilidade e eficácia das soluções. O desenvolvimento futuro é algo que os designers de serviços se focam muito, analisando e estudando comportamentos para poder criar novas soluções com o objetivo de antecipar problemas que ainda não existam. Como tal, vestem o papel do consumidor, compreendendo necessidades específicas, o que permite criar serviços mais inovadores, isto tanto para redesenhar serviços, como para a criação de novos.

No desenvolvimento dos seus projectos estes adotam diversas ferramentas, como por exemplo *blueprints*, onde pretendem criar algo visível e palpável a partir de uma ideia virtual. Isto permite uma visão mais sistemática mas desprovida da parte emocional do cliente. Recorrem também à criação de *user-journeys*, que consiste num esquema do processo completo de um serviço, com aspetos emocionais, materiais e o procedimento, na perspetiva do utilizador. Ao estudarmos todo o percurso podemos fazer um levantamento dos *“touchpoints”*, quando encontramos momentos em que o cliente “interage” com o serviço. Para a tomada de decisões é essencial prototipar o serviço, percebendo assim as suas variantes, tornando possível agir em conformidade com o que é necessário alterar ou manter. Quando criam *storyboards* definem vários passos do serviço e determinam os momentos em que há necessidade de entrar em contacto com o cliente. No mesmo sentido o *“role playing”* num serviço passa pela encenação de várias situações, com o objetivo de contemplar os procedimentos mais correctos de forma intuitiva e clara, permitindo dar continuidade a determinadas tarefas. (Erlhoff & Marshall, 2008)

"Os homens de negócio não precisam de compreender melhor os designers; precisam de se tornar designers."

Roger Martins, Reitor, Rotman School of Management

3.1.1 Ferramentas para a criação de serviços

Ótica dos Clientes

A análise de mercado é essencial para o desenvolvimento de uma empresa, mas a negligência da ótica do cliente é um grande lapso na criação de modelos de negócio. Uma profunda compreensão dos clientes cria possibilidades de inovação bem sucedida, tendo em conta o pensamento do cliente (Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., Smith, A., Van Der Pijl, P., Rocha, E., & Martins, T. C., 2011).

Para ultrapassar o desafio de compreender os clientes existem mesmo empresas destacadas que contratam equipas de cientistas sociais para conseguirem mais eficácia no design de produtos e serviços. Outras formas de responder a isto é através da interação direta com os clientes. As empresas organizam mesmo deslocações para os executivos de topo se encontrarem com clientes, falem com equipas de vendas ou visitem lojas. Para muitas empresas, inclusivamente, faz parte da rotina diária falar com o cliente. Mas embora estejam preocupados em saber as necessidades diretas dos clientes, é necessário prever como podem inovar de forma a estes nem saberem que existiam certas necessidades. Isto representa o maior desafio na inovação, pelo que não basta perguntar o que o cliente quer.

Se eu tivesse perguntado aos meus clientes o que é que eles queriam, eles ter-me-iam dito que queriam "cavalos mais rápidos" - Henry Ford



figura 19: o ipod é um exemplo de um produto de sucesso no que toca à resposta da ótica do cliente.

O Mapa da Empatia

O mapa de empatia responde à necessidade de tentar criar um esboço do perfil dos Segmentos de Clientes quando não se tem acesso a uma equipa completa de cientistas sociais. Foi desenvolvido pela empresa de pensamento visual XPLANE e ajuda a “*elaborar um perfil de clientes verdadeiramente simples*” (XPLANE, 2018), vai mais longe do que as características demográficas de um cliente e desenvolve uma melhor compreensão do meio envolvente, do comportamento, das preocupações e das aspirações. Um modelo de negócio¹ que tenha em conta o perfil do cliente permite a criação de um guia para o processo de design de proposta de valor, de meios mais convenientes de chegar ao cliente bem, como a apropriação de relações com o mesmo. Isto representa uma estratégia muito mais forte e, em última análise, permite entender melhor o que o cliente está verdadeiramente disposto a comprar. (Osterwalder et al., 2011)

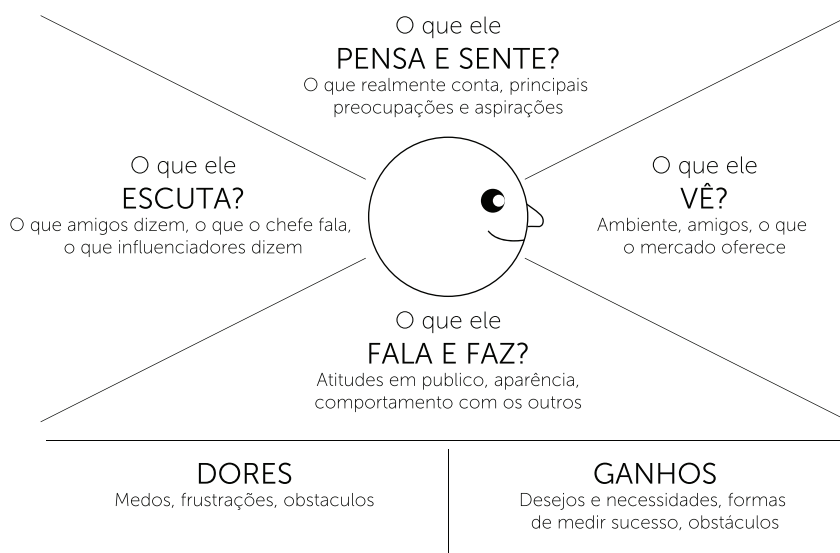


figura 20: Mapa de empatia. Fonte: adaptado de <http://x.xplane.com/empathymap>

¹ Um modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, proporciona e obtém valor. Como um esquema, representa uma estratégia destinada a ser implementada através de estruturas organizacionais, de processos e de sistemas. (Erlhoff & Marshall, 2008)

Elaboração da Ideia

Segundo Osterwalder, para a concessão de um novo modelo de negócio inovador é necessário passar por um processo criativo que gere uma grande quantidade de ideias e fazê-las passar um filtro para selecionar as melhores (síntese). A arte de elaborar ideias é designado como *Ideation* e é essencial para a criação de novos modelos de negócio viáveis, visto que quando queremos inovar devemos olhar para a frente, pondo de parte algumas preocupações em termos operacionais para podermos gerar ideias verdadeiramente novas (Graham & Bachman, 2004). Também não podemos olhar para a concorrência e copiar ou fazer *benchmarking*¹, mas devemos responder com propostas de novos mecanismos para criar valor original e obter rendimento.

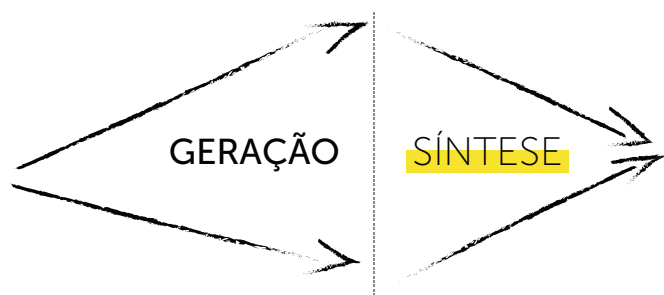


figura 21: Representação do processo de geração de ideias, filtragem e síntese.
Fonte: Osterwalder et al., 2011

O poder do pensamento: *What if?*

É frequente haver dificuldade em “pensar fora da caixa” quando existe o fator risco. Isto é o maior inimigo da inovação pois paralisa a imaginação. Para combatermos isso a pergunta “o que aconteceria se?” faz nos desafiar esses riscos e desenvolver soluções para poder inovar.

As perguntas “what if?” tornam-se num ótimo ponto de partida. Algumas podem ficar por resolver devido à sua excessiva irreverência ou então necessitam apenas de um modelo de negócio adaptado a estas. (Osterwalder et al., 2011)

¹ *Benchmarking* é um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais, e é um importante instrumento de gestão das empresas. O *benchmarking* é realizado através de pesquisas para comparar as ações de cada empresa. (Significados, 2011)

Pensamento Visual

Não é por acaso que a esquematização e o pensamento visual são tão importantes para todas as áreas. Trata-se de uma ferramenta indispensável para trabalhar com modelos de negócio.

Devido à sua complexidade de conteúdos, é complicado compreender verdadeiramente o seu funcionamento sem a sua representação esquemática.

A interação dos diferentes blocos constitutivos faz com que haja influências entre eles de modo a representarem um todo.

A visualização ajuda a compreender estes processos como uma informação explícita e bem estruturada, propensa a alterações necessárias captadas pela equipa que está a desenvolver o projeto. Isto torna o debate mais fluido pois existe uma passagem de um discurso abstrato para uma representação concreta.

Prototipagem

A prototipagem é uma ferramenta tão poderosa como o pensamento visual, sendo em alguns casos mais importante, pois expõe lacunas e necessidades que só podemos perceber a um nível tridimensional. Tem maior impacto nas áreas do design, arquitetura e engenharia, embora a noção de prototipagem seja diferente de área para área. (Osterwalder et al., 2011) Na construção de novos modelos de negócio a prototipagem é vista como a planificação mais madura: como ferramentas que servem o propósito de discussão, investigação ou prova de um conceito. Exemplos disso são uma “tela do modelo de negócio”¹ ou uma folha de cálculo que simula o funcionamento financeiro de um negócio novo. Isto permite visualizar, discutir e debater sobre o funcionamento do modelo de negócio. A interação com protótipos produz ideias com muito mais facilidade do que a discussão. Da pesquisa intensiva, profunda e incansável, surgem várias hipóteses, segue-se a aplicação de vários níveis de refinamento e estaremos mais próximos de responder a todas as questões levantadas de modo a passar à execução - depois de o nosso design ter amadurecido - com promessa de sucesso.

“Se parar uma ideia demasiado depressa, apaixonar-se por ela. Se a refinar demasiado depressa, fica ligado a ela e torna-se muito difícil continuar a explorar e continuar a procurar o melhor. O carácter rudimentar dos primeiros modelos, em particular, é muito deliberado” - Jim Glymph, Gehry Partners

¹ “Tela de modelo de negócio” ou “Business model canvas” ou “Modelo Canvas” é uma ferramenta de esquematização para melhor visualização na criação de novos modelos de negócio ou até mesmo para melhorar negócios existentes.

Contar Histórias - *Storytelling*

Quando falamos num novo modelo de negócio, poderemos estar a falar de algo que se torna pouco tangível e algo intimidante devido a sua natureza inovadora e, muitas vezes, de difícil descrição. Isto cria resistência e ceticismo por parte do público e de quem está de fora, daí a importância de tentar alcançá-lo através de boas histórias para criar empatia, envolvimento e suspendendo descrenças. Ao passo que a tela do modelo de negócio ajuda a esquematizar e a analisar o negócio, contar histórias ajuda a comunicar eficazmente o que é que está em causa. (Osterwalder et al.,2011)

Cenários

A importância de estudar vários cenários reside nas oportunidades que se abrem ao pormos em questão circunstâncias diferentes, com alvos diferentes e alturas diferentes (tendo foco não só o presente, mas também o futuro). Por vezes não sabemos o potencial de algum modelo sem pesquisar soluções e pôr em causa diferentes situações e detalhes concretos. Esta ferramenta é especialmente importante para a orientação do processo de desenvolvimento do modelo de negócio fazendo com que o contexto da concessão se torne específico e detalhado. Todo este pensamento prepara o modelo de negócio a responder de forma eficaz a determinadas condições futuras. (Osterwalder et al.,2011)

3.1.2 Criar modelos de negócio

Como referido anteriormente, associado ao desenho de novos serviços surge, muitas vezes, a necessidade de pensar nos modelos de negócio que garantirão a sua sustentabilidade. A seguinte figura representa a “tela de modelos de negócio” pré-formada com os nove blocos, permitindo assim a criação de novos modelos de negócio ou a alteração de negócio já existentes, com a elaboração de um novo modelo (Osterwalder et al., 2011).



figura 22: Tela de modelos de negócio representada com os seus 9 blocos diferentes.
Fonte: Osterwalder et al., 2011

Os nove blocos que constituem a tela de modelos de negócio são:

1. Segmento de clientes;
2. Proposta de valor;
3. Canais;
4. Relações com os clientes;
5. Fluxo de rendimento;
6. Recursos chave;
7. Atividades chave;
8. Parcerias chave;
9. Estruturas de custo.

Segundo Alexander Osterwalder, a resposta às necessidades objectivas que encontramos em cada bloco permitirá estruturar uma ideia de negócio robusta e sustentável, devendo-se ter em atenção os seguintes aspectos (Osterwalder et al., 2011):

1. Segmento de clientes.

Este bloco representa os vários grupos de pessoas ou as organizações que uma empresa visa atingir e servir.

Qualquer modelo de negócio vive em volta dos clientes. É através do lucro destes clientes que a empresa sobrevive. Para proporcionar uma melhor gestão e satisfação aos seus clientes, a empresa pode (e deve) agrupar estes por segmentos distintos de acordo com as suas necessidades, comportamentos e outros atributos. A escolha e atribuição dos segmentos que a organização vai ou não assumir é uma decisão que tem de ser tomada de forma consciente. Através desta decisão, a criação do negócio pode ser concebida de uma forma cuidada e modo a ter uma elevada compreensão das necessidades específicas do cliente.

2. Proposta de valor.

O bloco das propostas de valor descreve o conjunto de produtos e serviços que criam valores para um segmento de clientes específico. A proposta de valor determina a preferência dos clientes. O carácter da proposta de valores é criar serviços ou produtos seleccionados para satisfazer um determinado público alvo/clientes específico. Podemos observar a proposta de valor como um agregado de benefícios que uma empresa oferece aos seus clientes. Estas propostas de valor podem ser inovadoras ou não, desde que representem sempre um benefício adicional.

3. Canais.

Descreve como uma empresa comunica e tenta influenciar os seus clientes para proporcionar uma proposta de valor.

Comunicação, distribuição e canais de vendas fazem parte da relação da empresa com os clientes. Estes canais permitem que exista troca entre a empresa e o cliente, o que representa a possibilidade de criar experiências com o cliente e melhorar o serviço/produto.

4. Relações com clientes.

Descreve os tipos de relações que uma empresa estabelece com segmentos de clientes específicos.

O estabelecimento do tipo de relação que uma empresa quer ter com os seus clientes deve ser clarificado, sendo que as relações vão desde as pessoas às automatizadas.

5. Fluxo de rendimento.

Representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes (os custos devem ser subtraídos aos rendimentos para se obter o lucro).

“Se os clientes constituem o coração de um modelo de negócio, os Fluxos de Rendimento são as artérias.” (Osterwalder et al., 2011)

Analisando o que os clientes estão dispostos a pagar, as empresas conseguem gerir fluxos de rendimento provenientes de cada segmento de clientes. Podem ser mecanismos de fixação de preços, tais como lista de preços fixos, negociação, leilão, dependente do mercado, dependente do volume, ou gestão do lucro.

6. Recursos chave.

Descreve os ativos mais importantes para o funcionamento do modelo de negócio.

Os recursos chave são essenciais para todos os modelos de negócio. São estes que permitem à empresa criar e oferecer uma proposta de valor, que chegue aos mercados, mantenha relações com segmentos de clientes e ganhe rendimentos. Os recursos chave podem ser variados conforme o tipo de modelo de negócio. Estes recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Os recursos chave podem ser da empresa ou alugados por esta ou obtidos junto de parceiros chave.

7. Atividades chave.

Descreve as coisas mais importantes que uma empresa deve fazer para conseguir que o seu modelo de negócio funcione.

Gerir as atividades mais importantes é fundamental para que a empresa possa operar com êxito. À semelhança dos recursos chave, as atividades chave são necessárias para criar e oferecer uma proposta de valor, chegar aos mercados, manter relações com clientes e obter rendimentos. Também são diferentes umas das outras, dependendo do tipo de modelo de negócio.

8. Parcerias chave.

Trata-se da rede de fornecedores e de parceiros que fazem o modelo de negócio funcionar.

As razões pelas quais as empresas formam parcerias são muito variadas e estas tornam-se uma forma de avaliar os modelos de negócio. Elas garantem a otimização dos respetivos modelos de negócio, a redução de risco ou permitem a aquisição de recursos.

9. Estrutura de custos.

Descreve todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócio.

Este bloco constitutivo apresenta os custos mais importantes que a empresa incorre quando opera segundo um determinado modelo de negócio. São atividades que assumem custos: criar e desenvolver valor, manter relações com os clientes e gerar rendimento. Estes custos podem ser calculados após a definição de recursos chave, atividades chave e as parcerias chave, sendo que nem todos os modelos de negócio apresentam a mesma dependência em custos.

A tela de negócios funciona como um *template* para esquematizar o funcionamento do negócio. É especialmente útil para ser usada em equipa num ambiente de debate e análise, como forma de visualizar e desenhar toda uma estratégia em voltas dos nove blocos predefinidos. Associada à divisão dos pólos do cérebro (a parte esquerda da lógica e a parte direita da emoção), a tela está disposta da mesma forma, a parte esquerda identifica a eficiência e a direita o valor (Osterwalder et al., 2011).

Análise SWOT

A análise *SWOT*¹ é uma ferramenta clássica no que toca a elaboração de uma estratégia. Devido à sua simplicidade, é uma ferramenta bastante atrativa mas, pela mesma razão, pode conduzir a discussões vagas porque a sua natureza aberta dá pouca orientação relativamente aos aspetos da organização que devem ser analisados. No entanto proporciona quatro perspetivas para avaliar os elementos de um modelo de negócio e quando combinada com uma tela do modelo de negócio, recebe uma estrutura mais focada e mais propensa para discussão.

A análise *SWOT* aumenta 4 simples perguntas. As duas primeiras: quais são os pontos fortes e os pontos fracos da organização?
 - avaliam internamente a organização; As outras duas: que oportunidades tem a organização e que ameaças potenciais defronta?
 - avaliam a posição da organização vista no mercado envolvente. Sendo que destas quatro perguntas, duas estudam as áreas positivas (pontos fortes e oportunidades) e as outras duas as áreas negativas (pontos fracos e ameaças)

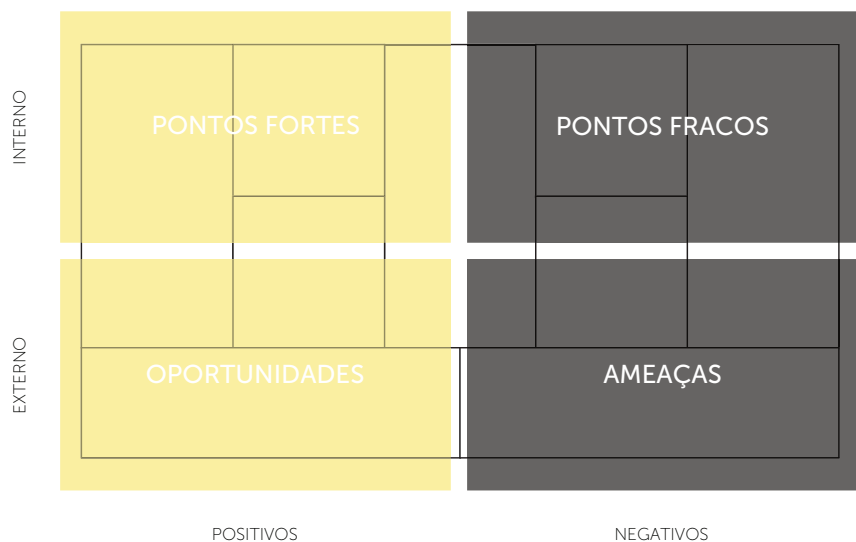


figura 23: Representação da junção da análise *SWOT* com a tela de modelos de negócio.
 Fonte: Adaptado de Osterwalder *et al.*, 2011

A junção destas duas ferramentas, gera uma imagem instantânea que orienta (pontos fortes e fracos) e sugere trajetórias futuras (oportunidades e ameaças). Isto contribui de uma forma muito útil para conceber novas opções de modelo de negócio para a empresa evoluir, bem como criar novos modelos de negócio que possam vir a ser implementados (Osterwalder *et al.*, 2011).

¹ Análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) em português.

Hoje as questões como a sustentabilidade do planeta são fundamentais. Assim é importante garantir que os novos produtos tenham o menor impacto negativo possível.

Segundo Joana Lacerda¹, design circular trata-se de uma abordagem à economia circular que se propõe a intervir em todas as fases no ciclo de vida de um produto, de maneira a melhorar o uso de materiais e energia, minimizando emissões de produtos tóxicos. No fundo o fundamento é criar menos impacto ambiental procurando arranjar soluções inovadoras e sustentáveis.

Num mundo linear, não surpreendentemente, o design recai maioritariamente nesse processo linear, como podemos observar na figura 24. Ou seja, tem tendência para se integrar apenas no início do projeto e fica por aí enquanto que o produto ou serviço é lançado no mundo e a influência do design deixa de existir.



figura 24: Representação de economia linear. Fonte: Adaptado de Joana Lacerda, 2018

O design circular combate esta tendência do design tradicional, dando um motivo constante para que este esteja presente. A relevância do design existe sempre, seja por considerações de como trabalhar recursos, talvez produtos já existentes, matérias que apresentem relevância em integrar, ou meios de serviço digital (que é um meio em constante evolução e de fácil atualização). O papel do designer tem de aparecer em grande parte dos pontos do ciclo de criação de um produto ou serviço, o que irá criar uma noção de “o design nunca está acabado”, criando uma grande relevância para a economia circular na ótica do pensamento do design. (IDEO, 2017)

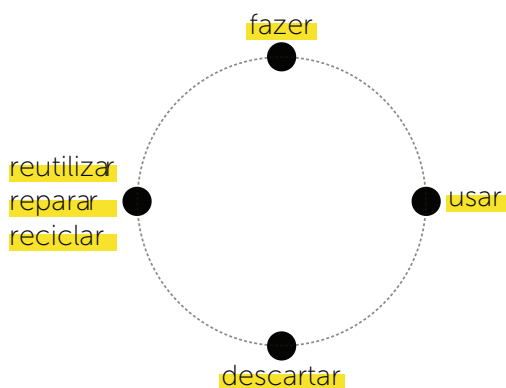


figura 25: Representação de economia circular. Fonte: Adaptado de Joana Lacerda, 2018

3.1.3 Economia circular e Design circular

A evolução do pensamento de Design

¹ Baseado numa conferência-workshop assistida no dia 22 de Janeiro de 2018 - afterworks #1 - Porto Design Factory com Joana Lacerda.

"What if we could redesign everything?"
(IDEO, 2017)

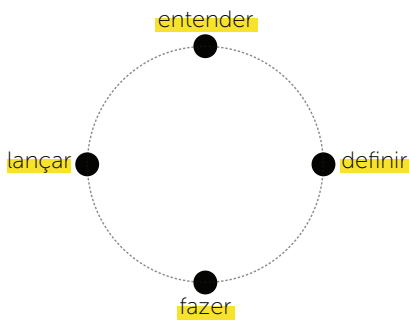


figura 26: Representação de design circular pelo "Circular design Guide". Fonte: Adaptado de Joana Lacerda, 2018

Quando pensamos em design circular temos de criar uma ideia da constante relevância do design. Contrariamente ao design tradicional, em que o designer desenha um produto e a partir daí o seu contributo está finalizado, no design circular o designer tem de pensar em todos os aspetos da vida do produto. Em que pontos deve tocar para criar relevância em todos os passos do produto ou serviço. Para esse efeito é necessário reestruturar o pensamento sobre como é possível fazer a diferença enquanto designer para criar esta circularidade e consequentemente contribuir para a sustentabilidade.

Para isso há que considerar certos aspetos:

- Seleção de materiais com pouco impacto ambiental;
- Redução de utilização de materiais;
- Otimização de técnicas de produção;
- Otimização de sistemas de distribuição;
- Redução de impacto ambiental durante uso;
- Otimização do "sistema de fim de vida" do produto;
- Desenvolvimento de novos conceitos.

Como em tudo o que é novo, será complicado ajustar este pensamento à forma natural de trabalho do designer, sendo necessário ajustar e retrainar os métodos atuais. Da mesma maneira que existe a constante necessidade de adaptação às novas tecnologias, também o pensamento circular deve ser encarado da mesma forma. Este irá acabar por se tornar algo natural na prática do design e para novas gerações, irá tornar-se algo intrínseco tal como são as ferramentas tecnológicas que são usadas de forma fluida na atualidade, sendo que as gerações anteriores tiveram de se adaptar às mesmas. Tim Brown, CEO da IDEO¹, afirma que *"(...)iremos brevemente começar a ver novas gerações de designers que são intuitivos sobre esta ideia de circularidade e pensar nos vários princípios e elementos de circularidade e transpondo-os para o seu trabalho de uma forma muito natural, porque irão crescer com ela e serão treinados para tal. É isto que devemos esperar que aconteça."*

¹ IDEO - Trata-se de uma empresa global de *human-centered design* e criou este "Circular Design Guide"
Fontes: <https://www.ideo.com/eu> e <https://www.circulardesignguide.com>

Quando um projeto é feito de forma linear a tendência é o design cingir-se apenas à sua área ou setor. Mas, quando o trabalho é direcionado de uma forma circular é necessário ter noção que este envolve sistemas, e nesses sistemas irão estar inseridas áreas cujas competências do designer não são suficientes ou que o fazem ter de se adaptar a diferentes perspetivas. É neste sentido que é necessário ter uma visão holística sobre o sistema, percebendo as colaborações mais adequadas. Trata-se de uma série de relações das quais é possível controlar algumas e outras não, mas existem sempre algumas em que existe definitivamente capacidade para influenciar. Este pensamento de *Zoom in and out* vai permitir que o projeto seja visto de uma forma sistémica, permite perceber onde é sensato intervir e com que meios, como contribuir e tirar partido das conexões existentes ou contemplar novas, consoante a necessidade. (IDEO, 2017)

Pensamento sistémico

É importante perceber que o trabalho do designer consiste num sistema de ações que influenciam os seus projetos. Até um simples produto, por exemplo, um copo: esse copo pode parecer, no momento que é usado ou até no momento em que é comprado, como algo muito simples. Mas para um designer, é natural pensar como este é feito e, se pensar de forma mais sustentáveis, pode até pensar quanto tempo é que esse copo será usado, como é usado e, ultimamente, como será descartado. Tim Brown explica que é assim que é definido o trabalho de uma forma sistémica. Bons designers sabem olhar de ambas as formas: como um todo e de forma mais focada. Imaginando como dar um passo atrás do objeto, refletindo um pouco mais sobre o sistema e até mesmo aproximar e notar os pequenos detalhes e percebendo como uma experiência funciona. Por isto, designers estão habituados a orientar-se desta forma mais afastada e mais focada entre diferentes níveis de complexidade. Sendo, portanto necessário para os designers, segundo o *"Circular Design Guide"*, relativamente a economia circular, contemplar de uma forma mais alargada para além dos objetos ou experiências que podem estar a projetar, e pensar relativamente ao sistema que estes objetos ou experiências fazem parte, planeando como podem influenciar o design de todo esse sistema através desta ideia de circularidade. (IDEO, 2017)

A manufatura em série está focada no utilizador final, pelo que se torna, na maior parte das vezes, muito menos sustentável devido à falta de cuidado com os recursos desperdiçados. O conceito de economia circular contempla de forma ampliada os vários campos que envolvem estes processos. Consideram como é extraído, construído, os usos e a forma de descarte à volta de um objeto. Quando existe um afastamento desta tendência de pensar apenas no utilizador, e começa a ser considerado todo o sistema, é criado valor em todas as fases de produção. Como designers, isto inclui criar círculos de *feedback* no trabalho, sabendo o ciclo de vida dos materiais escolhidos, colaborar com outros tipos de *stakeholders*, e considerar consequências não intencionais. (IDEO, 2017)



figura 27: Esquema das quatro prespetivas a considerar para trabalhar dentro de um sistema.
Fonte: Adaptado de "Circular Design Guide"

Boas práticas a considerar são as quatro prespetivas, esquematizadas na figura ao lado: **Expandir a nossa visão de "user-centeredness"**. Isto porque é importante haver uma pesquisa alargada de forma a ser compreensível as necessidades do maior número possível dos utilizadores a alcançar. Como tal, também é necessário ter em conta o tipo de utilização dos materiais dentro do sistema que projetado, desta forma o design é feito de uma forma circular; **Reimaginar vitalidade** dos materiais intencionados a dar uso, criando uma nova oportunidade de dar valor ao produto. Ao desenhar de forma sustentável, com materiais reutilizáveis (por exemplo) é assegurado sempre o valor do produto ao mesmo tempo que é implementado um processo de forma mais sustentável, dentro de um sistema circular; **Design para evolução** e não apenas produtos "finalizados". Isto quer dizer, que é preciso adotar um pensamento integral no produto para além do seu objetivo final, quando possível, aplicar oportunidade de evolução constante nos produtos criados. Assim como *software*, que está sempre em constante evolução através do *feedback* que começa a ser registado, revelando as novas necessidades de utilização dos mesmos. Nesta instância, design nunca acaba; **Construir uma narrativa forte** pode criar uma grande influência para o consumidor. Não só cria soluções sustentáveis como cativa o público através de um conceito forte, o que apresenta oportunidade de mudar certos dogmas criando uma narrativa envolvente. (IDEO, 2017)

“Tudo começa nas pessoas e na forma como estas se relacionam/conectam com o mundo” Mark Zuckerberg

3.1.4 Marketing Digital e e-commerce

Vivemos numa era em que a constante conectividade rege sobre tudo. Como consumidores, estamos sempre envolvidos através dos mais variados dispositivos (*tablets*, *smartphones*, portáteis) e canais (internet, redes sociais, aplicações).

As limitações do passado que demonstrava o consumidor pouco proativo, apenas limitado pelas suas necessidades e motivações, que pouco conhecia do produto em si e sua comunicação, passou a dar lugar ao “*prosumer*”, um consumidor mais informado e mais exigente relativamente ao que compra, a quem compra, porque compra e onde compra (Afonso & Sousa, 2016).

O *mindset* do consumidor está direccionado para acompanhar este desenvolvimento. Informa-se e age de acordo com aquilo que lhe é comunicado através das redes sociais, *sms*, *mms*, sistemas de mapeamento, meteorologia, *reviewing* de restaurantes e de cinema, etc... tudo ao alcance de um *smartphone* ou qualquer dispositivo móvel. Em muitos casos o consumidor está inclusivamente mais adaptado às novas tecnologias e consegue gerir tudo em função disso, não só no que respeita a sua vida pessoal mas também, quando vai optar por algum produto ou serviço.

É fundamental as empresas acompanharem este desenvolvimento. Para além de ir mais ao encontro das novas necessidades dos seus consumidores, o marketing digital passa a ter uma série de benefícios quando passa do *off* para o *on-line* (Afonso & Sousa, 2016) tais como as seguintes pontos:

Custo - As despesas ligadas ao meio digital não são tão elevadas como as despesas usadas no “marketing tradicional”, em que se recorre a meios mais dispendiosos como é o caso da imprensa, TV, rádio... contudo não extingue a necessidade de investimento, pois ainda é necessário ter em conta custos de design e tecnologia assim como compra de espaço (quando se trata de publicidade de outros sites).

Cobertura - No marketing digital, a empresa tem possibilidade de usar meios próprios (redes sociais e *website*) arquivar e disponibilizar a informação, a qualquer altura, para o consumidor ter conhecimento de um produto ou serviço conforme os interesses da empresa. A diferença fundamental aqui é que, contrariamente aos meios tradicionais, a informação não expira. Um exemplo disso é quando um anúncio está num jornal torna-se obsoleto no dia seguinte e para voltar a ser impresso envolve custos, tornando a exposição da marca momentânea.

Audiência - Neste caso o público alvo é que dita a estratégia. No caso de um público jovem e/ou a par das novas tecnologias, o digital é a direção certa. Mas quando falamos de população sénior e/ou que não está ligado às novas tecnologias, o tradicional faz muito mais sentido. É de grande relevância estudar o comportamento dos consumidores para que a estratégia seja direcionada à otimização da marca e de forma a que esta tenha o maior alcance possível.

Imediatismo - A divulgação no meio digital é quase instantânea, o que permite a perda de desfasamentos que possam existir entre o que se quer comunicar e o quando se quer comunicar. Já a sua forma tradicional implica uma série de etapas até poder chegar ao público.

Tracking - O estudo de mercado é muito mais eficaz no meio digital pois a informação fica toda armazenada, sendo possível ter acesso ao histórico da interação de consumidores. Já no tradicional, a recolha de informação tem de ser externa, sendo muitas vezes difícil de obter, envolve muitas despesas e torna-se muito intrusiva para os consumidores o que pode levar a resultados parciais.

É inevitável afirmar que a comunicação na era digital sofreu mudanças drásticas. Cada vez mais assistimos a uma enorme evolução nos meios de comunicação, quer a um nível de eficácia e facilidade de utilização, bem como em novas formas de comunicar. Isto gera novos objetivos, dependendo da plataforma ou rede social utilizada, existe uma forma específica de comunicar ao público. Daí a crescente importância de integrar um pensamento holístico no que diz respeito à estratégia de marketing de forma a ter correspondência com as necessidades adequadas à passagem de informação (Afonso & Sousa, 2016).

Segundo Carolina Afonso, uma estratégia bem sucedida passa por compreender e analisar o comportamento dos consumidores em cada etapa do processo de decisão de compra. No esquema seguinte (figura 28) temos representado o modelo do processo de decisão do consumidor. Estas etapas passam antes, durante e depois da compra (Afonso & Sousa, 2016):

1. O processo de decisão de compra começa quando os consumidores **reconhecem que existe uma necessidade** a satisfazer e pretendem mudar essa situação.
2. Após o reconhecimento desta necessidade, dá-se a fase de **procura de informação**. Para tal efeito, os consumidores podem refletir em experiências passadas ou procurar outros meios externos que ajudem nesta fase. Aqui podemos observar o crescente recurso a dispositivos tecnológicos (*PC, tablet e smartphone*) para a recolha de informação, sendo que muitos utilizadores apropriam-se das redes sociais para a partilha e recomendação de produtos/serviços, o que não é de estranhar que interesse muito às marcas.
3. A terceira etapa é a **avaliação das alternativas** e consiste no reconhecimento dos atributos mais importantes que vão despoletar a compra. O balanço de atributos pode fazer com que o consumidor abdique de certas características de um produto em detrimento da urgência por outras.
4. A **decisão de compra** é um momento em que é necessário as marcas terem especial atenção, não só ao facto de este estar acessível mas também que dê impacto e deixe uma boa imagem da empresa.
5. O **pós-venda** é a última etapa, e muitas vezes negligenciada pelas empresas, o que resulta numa perda de oportunidade de *feedback*. Se satisfazer todas as necessidades do consumidor potenciará um relacionamento com este duradouro e lucrativo.

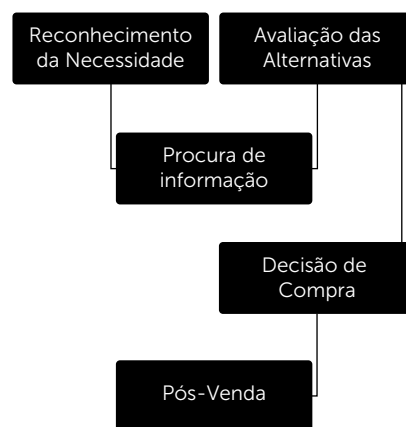


figura 28: Estágios do processo da decisão de compra. Fonte: Adaptado de Afonso & Sousa, 2016

Ao longo destas fases do processo de compra, o consumidor interage com as marcas através de vários canais. Vejamos o exemplo:

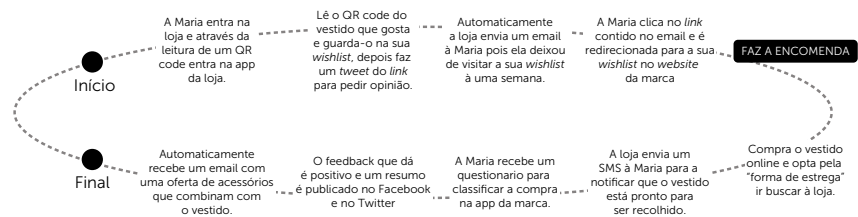


figura 29: Exemplo do processo de compra multicanal. Fonte: Adaptado de Afonso & Sousa, 2016

A estratégia omnicanal trata de otimizar ao máximo estes canais, é como uma vista a 360º tentar alcançar os clientes através de todos os meios em que existe oportunidade de contacto, seja em loja física, ou através de loja *online*, aplicações móveis, etc...

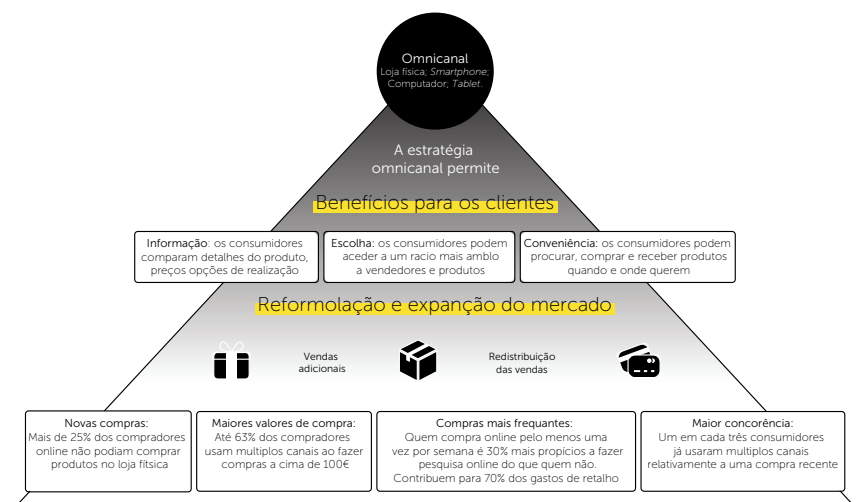


figura 30: Impacto da estratégia omnicanal no retalho. Fonte: Traduzido e adaptado de Deloitte, 2014

A figura acima funciona como exemplo para demonstrar os benefícios que esta estratégia promove. Trata-se de um estudo feito pela empresa de serviços Deloitte para o eBay. Segundo este estudo é possível dirigir a comunicação ao consumidor final, que outrora, estaria mais suscetível de abandonar a loja sem realizar a compra por falta de stock ou por demasiado tempo de espera. O facto interessante aqui é que podemos verificar que a venda online não só não tem um efeito depreciativo na loja física, como a complementa com uma série de efeitos positivos. (Deloitte, 2014) A possibilidade de encomenda online e levantamento em loja é um exemplo desta complementaridade, e maior parte das vezes, sem qualquer custo acrescentado.

Por fim, e no interesse desta investigação, é ainda importante referir a relevância da ferramenta *consumer journey*. Esta é uma proposta de Adamson, citado por Carolina Afonso (2016), dividida em três fases distintas: Pesquisa e Análise, Design e Mediação.



figura 31: Esquema da *Consumer Journey*.
Fonte: adaptado de Afonso & Sousa, 2016

Pesquisa e análise

1. Definição do consumidor: o caminho começa com o consumidor e para tal temos de o conhecer bem. É preciso definir a sua caracterização sociodemográfica e psicológica, saber o que compra, onde compra e porque compra o nosso produto.
2. Mapeamento da experiência: qual o papel de cada canal? Ao entendermos a relevância de cada canal para a *consumers journey* do nosso consumidor alvo, estamos mais aptos a estabelecer ligações que geram lucro. Este objetivo de maximizar o lucro através do estabelecimento de relações multicanais irá estabelecer os *KPI*¹s.
3. “*Moments of Truth*”: Estabelecimento dos momentos chave ao longo do *consumer journey*. Tem o caráter de prender e fidelizar o cliente através da análise de fatores diferenciadores a serem implementados. É neste processo que são indicados os *touchpoints* mais eficazes.

Design

4. Conceção de Experiência: esta fase consiste na conceção gráfica das experiências para que estas sejam comunicadas e criem empatia com o consumidor.

Mediação

5. Monitorização: a otimização de experiência é um processo mutável, pelo que exige um exercício dinâmico de monitorização e redesenhar constantemente conforme o feedback recebido. É aqui que analisamos os *KPI*s e estabelecemos o respetivo *ROI*².

(Afonso & Sousa, 2016)

-
- 1 Indicador-chave de desempenho (em inglês Key Performance Indicator KPI, ou até mesmo como “Key Success Indicator” KSI), são ferramentas de gestão para se realizar a medição e o consequente nível de desempenho e sucesso de uma organização ou de um determinado processo, focando no “como” e indicando quão bem os processos dessa empresa estão, permitindo que seus objetivos sejam alcançados.
 - 2 Em finanças, retorno sobre investimento (em inglês, return on investment ou ROI), também chamado taxa de retorno (em inglês, rate of return ou ROR), taxa de lucro ou simplesmente retorno, é a relação entre a quantidade de dinheiro ganho (ou perdido) como resultado de um investimento e a quantidade de dinheiro investido.

A emergência do digital veio a trazer muitas possibilidades para as marcas em termos de comunicação e projeção. Ao associarmos o digital aos métodos de comunicação tradicional temos hipótese de aumentar muito o sucesso da dos nossos produtos. Para tal, conclui-se que existem certos aspetos chave que se devem ter em consideração:

Conhecer o público alvo é essencial. Identificando o perfil socio-demográfico e psicográfico (atitude, interesse e comportamento) é a melhor forma de criar canais mais efetivos e para direcionar a campanha de modo a esta ter elevado impacto.

Escolher os canais adequados, consoante o público alvo, vai ajudar a alcançar os objetivos do negócio. É de igual importância estudar o balanço dos pontos fracos e fortes de determinados canais propostos aos clientes.

“Content is King” é uma máxima a ter em conta. A produção de conteúdo não deve ser feita de forma aleatória mas sempre alinhados com os objetivos da empresa. Devem ser relevantes para o público alvo, distribuídos para os canais mais eficazes e, por fim, é indispensável ser feita uma análise de resultados para que seja possível reduzir ao máximo o desperdício de recursos.

As soluções que podem vir a surgir para elevar uma marca através do *content marketing* podem ter um caráter criativo e inovador que acrescenta imenso valor à empresa pelo que deve ser integrado na estratégia de negócio. Contudo, é necessário perceber até que ponto isto é efetivo. Conforme a audiência é preciso saber se estas soluções são qualificadas, segmentadas e diferenciadas para entendermos o valor acrescentado que nos proporciona.

Para esta questão é necessário que o conteúdo seja claro e consistente, facilmente adaptado ou reaproveitado atendendo aos diferentes canais e meios de comunicação.

Investir no mobile é um caminho a considerar, visto que a utilização de tablets e smartphones está cada vez mais relevante. Este tornou-se um canal muito importante para marcar a presença das marcas no mundo digital, visto que a utilização de internet fora do tradicional PC aumentou de uma forma exponencial. Segundo a CNN¹ e pela primeira vez, os cidadãos americanos utilizam mais os seus smartphones e tablets para aceder à Internet (Afonso & Sousa, 2016).

Investimentos importantes a considerar são:

1. **Website "responsive"**: ou seja, um *website* que permita a deteção do dispositivo móvel e o *layout* se ajuste de acordo, visto que as tendências ainda são a utilização de multiplataformas. (Chaffey, 2014)
2. **Anúncios mobile**: Em 2016 as previsões apontavam para que metade de todas as pesquisas efetuadas sejam de um dispositivo móvel, atualmente (2018), estudos apontam para que mais de metade das pesquisas sejam feitas em mobile dependendo da região - Índia, Indonésia e México são os que apontam maior percentagem, até 4 vezes mais utilização (Chaffey, 2014) - e como tal, os investimentos em mobile deverão refletir esta tendência.
3. **Aplicações**: as *apps* acrescentam valor ao cliente sem necessariamente replicar o *website*. Tem a vantagem de facilitar o contacto com os clientes tornando o acesso à oferta ou conteúdo mais rápidos e intuitivos. É possível também integrar nas aplicações ferramentas de fidelização e comunicação diferenciadas. Embora a criação de *apps* deva ser regradada conforme a sua relevância.

Por fim, **monitorizar e medir o ROI** é essencial para a eficácia de uma campanha. A análise constante e atribuição de métodos de aumento de valor nos campos que vão interferir na venda e também para criar ainda mais oportunidades. Finalmente, tirar conclusões de cada campanha irá permitir aprender e dar a capacidade de melhorar.

1 Cable News Network é um canal a cabo de notícias norte-americano fundado em 1980 por Ted Turner.

3.2 Exemplos relevantes

No âmbito do projeto de investigação desenvolvido foram considerados alguns exemplos de serviços que representassem respostas às necessidades faladas anteriormente, como a personalização e a proximidade do consumidor com os produtos através da comodidade de um serviço *online* de fácil acesso e de entrega em casa.

Birchbox - <https://www.birchbox.com>

Foi fundada por duas amigas que partilhavam interesse por cosmética mas reconheceram que existiam vários problemas no processo de compra de produtos de beleza, como a frustração de não encontrar marcas específicas, a falta de eficiência de alguns serviços e a confusão por perceber quais os melhores produtos a serem usados. O projeto foi criado para responder a estes problemas tentando arranjar solução para o consumidor ter mais facilidade em navegar por todas as opções existentes no mercado, perceber quais as melhores opções para si, sem ter de experimentar tudo e, consequentemente, não gastar dinheiro desnecessário apenas para testar um produto. Deste modo, criaram um serviço que permitia aos consumidores testarem, descobrirem e comprarem produtos online, combinando entregas mensais de amostras personalizadas e sempre com um fator surpresa que cativa ainda mais o cliente. Inicialmente, o serviço estava apenas direcionado para mulheres, mas rapidamente foi entendido que também fazia sentido englobar produtos para homens. Com notório sucesso, a empresa sediada em Nova Iorque expandiu as suas operações para outros países e contam com uma vasta gama de marcas parceiras que garantem as amostras para as caixas de subscrição e tamanhos normais para venda online ou em loja.



figura 32: Exemplo da caixa Birchbox.

Alentejo Magic Box - <http://www.lusitanbox.com/>

O projeto Alentejo Magic Box encaixa-se numa dinâmica de divulgação da região Alentejo e das suas riquezas, dos seus produtores e artesãos e da sua oferta turística de uma forma dinâmica e entusiástica para chamar a atenção do consumidor.

Tem um carácter de caixa de subscrição trimestral que conta com 5 a 7 produtos regionais de seleção (por exemplo: azeite, especiarias e ervas aromáticas, chá, vinho, gin, enchidos, mel, biscoitos, artesanato, produtos de beleza, etc...).

A cada 3 meses propões-se a lançar uma temática nova, com uma experiência cultural 100% alentejana.

Disponibiliza também em cada edição 3 receitas da cozinha tradicional alentejana, desde doçaria a salgados, acompanhadas de vídeos que explicam a confeção dos pratos tradicionais. Estas receitas, fazem-se também acompanhar de propostas feitas por enólogos-chefes dos vinhos a acompanhar os pratos, visto que o vinho tem também muito valor cultural para a região. Oferecem também copões para degustação com parceiros.

Por fim, conta também com uma loja on-line na sua plataforma para vender vários vinhos selecionados da região.



figura 33: Exemplo da caixa Alentejo Magic Box.

A vida Portuguesa - <https://www.avidaportuguesa.com>

A vida Portuguesa nasceu com a vontade de inventariar as marcas sobreviventes ao tempo, a intenção de revalorizar a qualidade da produção portuguesa manufaturada e o desejo de revelar Portugal de forma surpreendente. Trata-se, portanto, de um serviço que rastreou o país por produtos de criação e fabricação portuguesa, que de certa forma resistiram é tendência de homogeneização, atravessaram gerações e criam empatia pela sua história e identidade mantida ao longo dos tempos apelando ao sentimento que define a vida portuguesa, saudade.

Foi fundada a partir da investigação sobre produtos antigos portugueses feita pela jornalista Catarina Portas.

No seu website podemos ver que se trata principalmente de uma loja online com uma enorme seleção de produtos listados e categorizados embora também ofereça o serviço de cabazes com produtos expostos de forma cuidada e temática com preços que variam consoante o seu conteúdo. Mas é nas suas lojas físicas que existe a melhor mostra do que é “A vida Portuguesa” situadas em espaços comerciais centenários preservados mantendo o conceito da nostalgia por entre gerações. O que causa imenso fascínio tanto a nível nacional como internacional.

Dos maiores pontos fortes deste serviço são as parcerias que criaram com marcas de excelência, o que lhes permitem elucidar, valorizar e preservar muito do que é a produção portuguesa. Mantendo e assegurando a sobrevivência destas fábricas alargando o seu mercado.



figura 34: Website e exemplo da caixa A Vida Portuguesa.

My Own Portugal - <http://www.myownportugal.com>

O projeto “My Own Portugal” viaja, todos os meses, pelo país e leva até a casa dos seus subscritores sabores e experiências que só Portugal pode proporcionar.

Trata-se de um serviço de loja *online* de caixas temáticas divididas por região e por área de interesse (literatura, música...). Também disponibiliza roteiros e seções de discussão que chamam de “caixa de ideias” onde publicam das mais variadas coisas desde artigos, sugestões, receitas e muito mais.

A origem deste serviço é baseada em parcerias que disponibilizam os produtos e conteúdos, onde o papel da “My Own Portugal” é o de intermediário. O consumidor acede ao site, faz a sua compras e recebe em casa, subscreve a *newsletter* para se manter informado e o website também dá a experiência de uma *playlist* 100% portuguesa.



figura 35: Exemplo da caixa My Oun Portugal.

Oliviers & Co. - <https://www.oliviersandco.com>

“Oliviers & Co.” fundou o projeto propondo-se a mostrar ao mundo os melhores produtores de azeite, exigindo o mais rigoroso controlo de qualidade, resultando nos mais deliciosos prazeres para o paladar. Originário da província Mane, Alpes de Haute em França a companhia foi criada com o propósito de vender, na sua loja online, e dar a conhecer azeite de várias partes do mundo. Porém, neste momento, alargaram a sua gama de produtos para outros tipos como vinagre, molhos, outros produtos de excelência inclusivamente produtos de beleza, também disponibilizando receitas e informações gastronómicas de nível alto e com contactos com chefes conceituados. Para além da sua presença *online*, expandiram para lojas físicas em formato de *boutique* primeiramente em Paris e mais tarde em outros países assistindo a um crescimento rápido e com um grande grau de sucesso.



figura 36: Website da Oliviers & Co.

3.3 Considerações para o desenvolvimento do projeto

É importante ressaltar a importância da inovação que existe para este projeto, pois, como foi estudado anteriormente, as contratações dão valor aos objetos tradicionais e a apropriação das novas tecnologias são uma estratégia que deve ser utilizada ao favor do desenvolvimento do serviço.

Compreendendo que a entrada no *online* é, atualmente, a melhor forma de chegar à comunidade e impulsionar empresas (como foi estudado no capítulo anterior), todo o projeto foi pensado de forma a acompanhar a inovação e responder de forma adequada às necessidades ao nível de inovação do serviço em si.

A pesquisa dos casos de estudo foi fundamental, tanto para compreender o funcionamento dos serviços e em que medida é possível adaptar ao projeto a ser desenvolvido. Tanto a nível de desenvolvimento técnico como da comunicação.

Os próximos exemplos são modelos que foram fundamentais no desenvolvimento do projeto.

Caixas de subscrição

As raízes do comércio por subscrição podem ser rastreadas até aos inícios do marketing por correspondência, onde não era raro marcas enviarem revistas por correios e até mesmo agendar demonstrações com comerciais promotores de modo a publicitar os seus produtos, apropriando-se da comodidade de o consumidor comprar em casa. Hoje assistimos a um grande foco nas caixas de subscrição e acredita-se que a responsável pelo crescimento dessa indústria seja a Birchbox, em 2010.

O que atrai tanto neste tipo de serviço é a simplicidade do processo e conveniência com que o consumidor é abordado e, a nível de mercado, a possibilidade de juntar parcerias, abrindo portas para marcas e empresa terem maior visibilidade. Atualmente, as caixas de cosmética e beleza são as que dominam o mercado, mas recentemente tem-se vindo a registar um crescente número de serviços diferenciados a ter sucesso e grandes marcas a quererem integrar este regime nos seus negócios (Grande consumo, 2018).

O modo como este tipo de serviços funciona é através da subscrição de uma plataforma *online* que permite registo e, com uma área dedicada, criar o perfil do consumidor. É importante que informação básica seja registada e é adicionada uma morada, que pode ser a residência ou outro local que seja mais conveniente ao consumidor (o seu local de trabalho, por exemplo). Após a adesão ao serviço, é dada a escolha ao consumidor da dinâmica que preferir: alguns serviços podem ser semanais, mensais ou ter outros períodos de tempo, e o modo de pagamento também pode depender dessa dinâmica. Normalmente a caixa de subscrição apresenta um preço fixo para determinado número de produtos e/ou amostras, sendo que muitas vezes os produtos inseridos excedem o seu valor se comprados em unidade. Estes preços podem variar conforme *packs* promocionais. Por exemplo, se no acto de subscrição for escolhido um regime de pagamento de, suponhamos, três caixas, o preço terá uma percentagem de desconto associado.

Um fator muito interessante e com grande potencial neste tipo de serviço é a liberdade com que este pode ser dinamizado. Em vários casos, vemos caixas temáticas sazonais que terão a ver com o público alvo a que este serviço se destina. Na realidade, as opções são muitas e a comodidade de receber em casa, por vezes, coisas completamente inesperadas é aliciante e um fator que tem vindo a impulsionar este tipo de serviços.

Crowdfunding

Crowdfunding foi criado para angariar financiamento para projetos de uma forma simples, através da comunidade que partilha dos mesmos interesses. Surgiu da necessidade de financiar projetos criativos e cheios de potencial, permitindo que estes se tornem realidade. A forma como funciona é através de uma plataforma e é estabelecido um montante mínimo que deve ser angariado num determinado prazo. A divulgação à comunidade nesta fase é crucial, e muitas vezes, quem está a impulsionar o projeto faz campanhas para dar regalias aos financiadores, como subscritores *premium*, com vários níveis dependendo das quantias que forem doadas. Após o prazo expirar, se a meta proposta for atingida, o promotor recebe os fundos e a plataforma cobra uma comissão de sucesso (percentagem que varia consoante a plataforma). Se, pelo contrário, o montante mínimo não for angariado, o promotor não receberá nada e os fundos serão devolvidos aos apoiantes.

“O Crowdfunding é a tendência mais relevante na área da solidariedade, não só pela escala mas também porque pode tornar a ajuda humanitária sustentável”, indica o livro *Harvard Trends*, de Pedro Barbosa (Barbosa & O’Reilly, 2011)

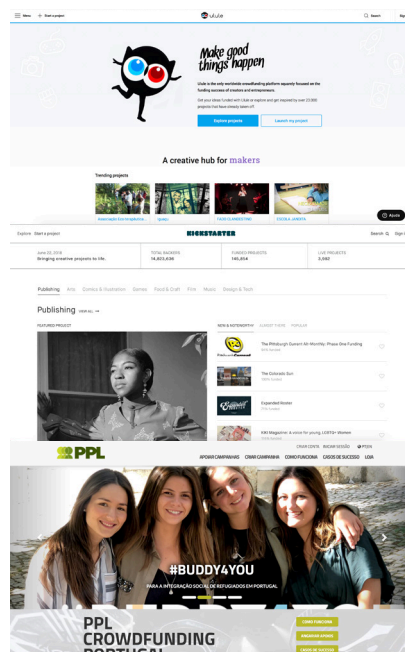


figura 37: Exemplos de plataformas de Crowdfunding: Ulule, Kickstarter e PPL.
Fontes: <https://br.ulule.com>
<https://www.kickstarter.com>
<https://ppl.com.pt>

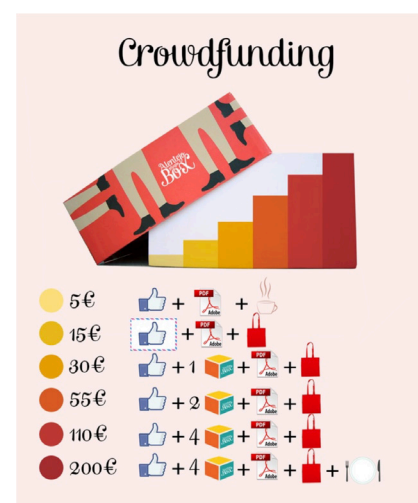


figura 38: Exemplo do Crowdfunding da Alentejo Magic Box. Fonte: <https://br.ulule.com/alentejo-magicbox/>

A realidade aumentada (RA) proporciona experiências diretas com ambientes físicos através de imagens geradas por computador, sobrepostas ao que podemos ver no mundo real. Isto permite a possibilidade de decepcionar certos ambientes de forma diferenciada tendo, por esse motivo, uma potencialidade enorme a vários níveis. Desde aplicações simples como apenas uma notificação associada ao ambiente para dar informação de determinado objeto, ou tão complexas como serem inseridas em processos cirúrgicos de alto risco de vida como meio de instrução. Ou seja, esta tecnologia permite destacar certas características, instruir e aumentar a compreensão, e fornecer dados relevantes e acessíveis. Um exemplo bastante conhecido é a aplicação "Pokémon Go", que representa a utilização de RA em mobile, que se trata de uma de muitas formas de aplicar esta tecnologia. (Codificar, 2018)

Sendo que existem muitos tipos de aplicação em que a tecnologia RA pode ser usada, para o âmbito deste projeto, foi focada a aplicação de RA em mobile com Marcador (como na figura 42). Ou seja, reconhecimento de imagem, usando uma câmara e algum tipo de marcador visual (um exemplo é o código QR), produzindo um resultado quando o marcador é detetado pelo dispositivo. Inclusivamente existem aplicações que reconhecem objetos do quotidiano e disponibilizam informações sobre esses objetos, como é o caso do "Blippar" que, através de uma base de dados, faz um levantamento de características do objeto e reconhece o mesmo. A posição e orientação do marcador é, também, processada no dispositivo e o conteúdo visual é inserido no marcador consoante este fator.



figura 40: Exemplo do jogo pokémon Go- RA sem marcador com geolocalização.

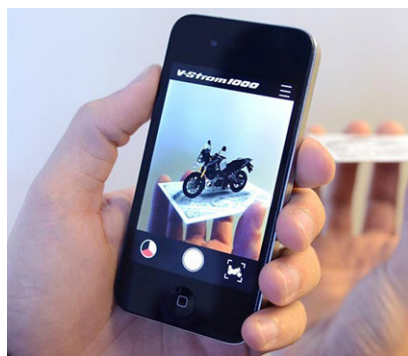


figura 41: Exemplo de utilização de RA com marcador e reconhecimento de imagem.

Realidade Aumentada

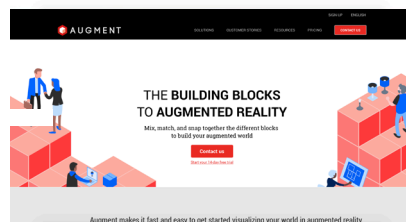


figura 39: Exemplos de plataformas de RA: HP Reveal, Blippar e Augment.

Fontes: <https://www.hpreveal.com>
<https://blippar.com>
<http://www.augment.com>

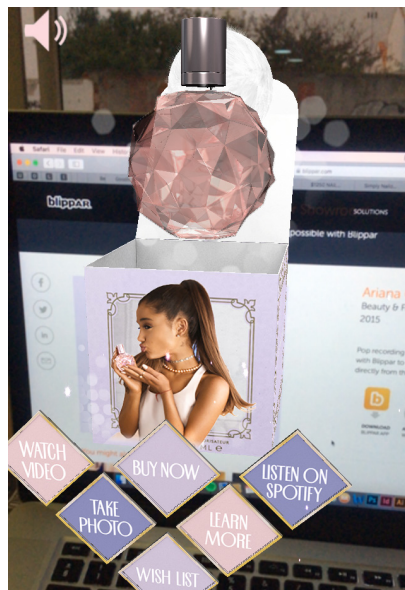


figura 42: Exemplo de utilização de RA com marcador e reconhecimento de imagem no showroom online do site de Blippar para vender um produto da celebridade Ariana Grande Fontes: <https://blippar.com>

Síntese Todos estes casos de estudo e conceitos foram fundamentais para auxiliar o desenvolvimento do serviço proporcionando inspiração, e permitindo acrescentar valor ao projeto, ajudando a ultrapassar obstáculos, contribuindo para criar a melhor resposta possível como um projeto conciso e relevante.

Parte II

Desenvolvimento Projetual

4. O projeto

O seguinte capítulo destina-se à descrição das metodologias desenvolvidas e consequente elaboração do projeto em design. Foram postas em causa os problemas e várias formas de solução para incentivar à preservação de património, tomando partido de forma equilibrada de meios contemporâneos que nos permitiram expandir e dar mais visibilidade aos produtos tradicionais, à cultura e essência do local representado.

A proposta final trata-se de um serviço online, denominado “Memory Box”, cujo conceito se baseia na ideia de uma “caixa de subscrição” lançada regularmente, com uma região ou localidade surpresa para quem subscrever ao serviço. Para além do serviço também terá uma componente de loja online para os produtos serem distribuídos, após o seu lançamento, à escolha do utilizador.

Na procura da pertinência do trabalho foi feito, de uma forma informal, um debate com várias pessoas relativamente ao caso de estudo de Aveiro, no sentido em que foi pedido que enumerassem características da região. Nestes debates foram interrogados todos os tipos de pessoas, desde estudantes da Universidade de Aveiro, Erasmus, pessoas de fora e locais de Aveiro. Foi concluído, através desta observação passiva, que os pontos mais fortes e constantes foram sempre as doçarias e referências à ria de Aveiro.

4.1 Objeto de estudo

A principal questão deste projeto era como responder a este déficit de conhecimento cultural e a perda de interesse pelos saberes artesanais, tirando partido de ferramentas que estão disponíveis graças ao processo padronizado da globalização, processo este que podemos tirar partido através da apropriação do conceito do “glocal”. Através do *website* reduzimos a distância do utilizador para obter contacto com objetos culturais locais.

Como objeto de estudo para dar resposta a esta questão, trabalhou-se um conceito de “caixas de subscrição” que tem vindo a ganhar popularidade nos últimos tempos, englobando todo o tipo de produtos: produtos de beleza, comida, livros... Não só aproxima as pessoas aos produtos através de um serviço de entrega em casa, como também é um meio muito forte de promover marcas. Este tipo de serviço dá-se através da criação de uma plataforma *online* onde os utilizadores criam uma conta pessoal, subscrevem ao serviço identificando a morada onde querem receber a sua encomenda, procedem ao pagamento e esperam uns dias para usufruir de todos os seus conteúdos. Muitas vezes estes produtos tratam-se de amostras de marcas e também é frequente estes serviços incluírem a componente surpresa, que alicia a curiosidade do utilizador.

Para dar ainda mais valor a este serviço foi contemplada a ideia de loja *online* para os utilizadores que gostaram, ou estão interessados em determinados produtos, terem a oportunidade de os usufruir em kits distintos da caixa surpresa ou em produtos isolados em tamanho normal.

Todo este serviço foi desenhado como forma de juntar todas as partes interessadas. Os artesãos e associações de artesanato teriam assim formas de expandir o seu negócio, as câmaras municipais conseguiriam que houvesse destaque para o local representado chamando a atenção para o turismo, e os consumidores receberiam os conteúdos em casa, e ganham interesse em visitar os locais e interagir com a sua cultura. Para além disto, estabelecer-se-iam parcerias com instituições como o CEARTE e o IEFP que iriam disponibilizar as informações sobre os artesãos, dando-lhes oportunidades de trabalho e os CTT, como parceira responsável por distribuir e divulgar o serviço.

Posteriormente foi criado um blueprint e uma matriz de interesse para demonstrar o funcionamento do serviço como modelo de negócio.

Por fim, compreendeu-se que para este tipo de serviço também seria pertinente apostar em redes sociais e *influencers* para o promover, como é o caso para muitas outras caixas de subscrição. Visto que este serviço se destina a pessoas interessadas em cultura e turismo, foi considerando que a exposição em *blogges* seria apropriada e como tal a parceria beneficiaria pela exposição e troca de amostras gratuitas e/ou cupões de desconto.

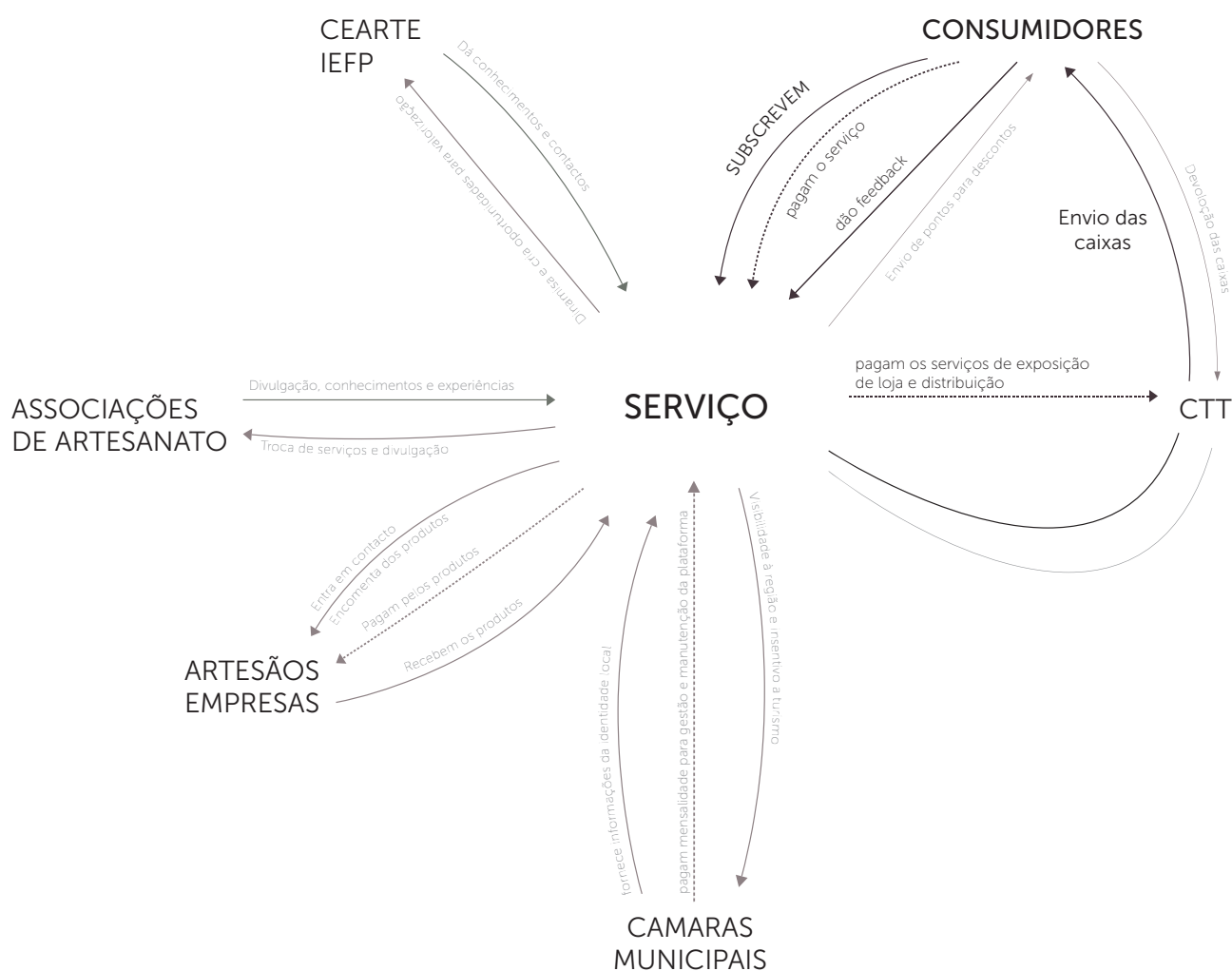


figura 43: Esquema simplificado do funcionamento do serviço

4.2 O serviço

O serviço apresentado nesta dissertação reside no conceito de subscrição de uma caixa que contém produtos regionais que transmitam a essência do local que representa. O conceito de caixa de subscrição consiste num valor fixo em determinado tempo, onde cada caixa pode ter cerca de 3 a 5 produtos em tamanho normal ou amostra que normalmente excedem o valor inicial da box. Isto abre portas à exportação derivado às parcerias que geram encomendas de forma a responder em grande quantidade gerando lucro, o que responde ao problema de muitos artigos e saberes tradicionais estarem fora do alcance do utilizador. Quebra-se assim a distância através da encomenda via web, incentiva-se a empatia com as origens. O esperado é que este contacto valorize estas técnicas e, talvez, desperte interesse turístico.

Como já foi referido anteriormente, este serviço está dependente de uma plataforma em constante atualização, onde as pessoas terão acesso ao que necessitam para usufruir do mesmo. Sendo que é importante a criação de um *website "responsive"*, que detete o dispositivo em que está a ser utilizado para se adaptar em termos de *layout*. Isto porque a componente interativa no mobile teria um papel importante na possibilidade do utilizador ir buscar informação sobre os produtos que iria receber em casa.

Foi adotada a ideia do menor uso possível de papel em resposta à crescente necessidade de criar soluções sustentáveis e tentando adotar uma ideia de circularidade no serviço como foi estudado na primeira parte do documento. Para tal, a própria plataforma será o meio de o utilizador aceder às informações que quiser relativamente aos produtos que recebe.

O próximo esquema (figura 43) representa a forma como este tipo de serviços geralmente funciona, sendo que após a ideia inicial (1) será seguido o estudo do público alvo (2), com o intuito de saber para quem estamos a criar o serviço, o que é esperado, como responder às suas necessidades e fazer o levantamento de todos os *stakeholders*. Posteriormente passamos ao planeamento de um protótipo (3), onde é contemplado o que é mais adequado compor na caixa de uma forma recorrente. A fase seguinte é o pré-lançamento (4) onde é necessário criar compromissos com fornecedores relativamente a orçamentos e prazos de entrega. Claro que o lançamento de um serviço assim implica custos, o que deve ser planificado na fase de pré-vendas (5) onde é preciso contemplar formas de aumentar fundos para custos de arranque iniciais. Como exemplo, podem ser usadas plataformas de financiamento público como *KickStarter* ou *Crowd Funding* (como o caso da "Alentejo Magic Box"). Após alcançar os objetivos monetários o serviço está pronto para entrar no mercado com o envio das primeiras caixas (6) com um carácter beta de modo a que na fase de avaliação (7) seja possível receber *feedback*, compreender o que funciona e o que tem de ser melhorado de modo a existir inovação e progresso (8) e expandir em conformidade. Este é um processo que tem de ser sempre avaliado pois vivemos numa atualidade fluida e em constante mutação, pelo que é essencial que o serviço se adapte de forma a responder às novas necessidades que vão surgindo.



figura 44: Representação do funcionamento geral dos serviços de caixas de subscrição.
 Fonte: <http://www.subscriptionradar.co.uk/start-subscription-box/>

Estratégia O cenário idealizado para este produto-serviço foi estudado através de pesquisa e observação do funcionamento dos casos de estudo. Este projeto vive de parcerias e colaboração de várias entidades como os principais centros de proteção artesanal e património, caso do CARTE e do IEFP, o principal distribuidor do país, os CTT e as principais associações e empresas que representam as localidades representadas em cada caixa, englobando também as câmaras municipais como representantes regionais.

Aveiro foi usado como caso de estudo para que o modelo de negócio fosse melhor representado e de fácil compreensão, sendo este demonstrado ao longo deste documento.

Foram identificadas as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas do projeto numa **análise SWOT**, como meio de reflexão.



figura 45: Esquema da análise SWOT do serviço.

A estratégia foi esquematizada num *blueprint* (figura 45), e consiste numa fase experimental de criar campanhas de *crowdfunding* para poder financiar o projeto. Após alcançar o capital necessário é preciso criar as parcerias necessárias para começar a consolidar sinergias. As câmaras municipais financiariam a manutenção mensal da plataforma *online* como meio de pagamento por visibilidade regional.

Após estarem criadas as parceiras e necessárias colaborações, daria-se a fase de preparação, onde é estabelecido todo o contacto necessário para obter informação e conhecimento sobre práticas tradicionais e a melhor forma de as comunicar. Aqui as câmaras municipais têm o papel de contribuir, juntamente com as associações, empresas e artesãos que detêm os saberes tradicionais, como principal fonte de descrição e identificação do local. O CEARTE e IEFP forneceriam o contacto com os produtores e o serviço receberia toda a informação para a poder transmitir na plataforma online. Seria feita a encomenda dos produtos aos artesãos ou empresas (produtores) para que estes tivessem tempo de os preparar.

De seguida daria-se a fase de promoção e negócio, ou seja, quando são lançadas as novas caixas, sendo necessário promover e divulgar as mesmas através da plataforma, redes sociais e os parceiros do serviço. Os CTT com o seu serviço de expositor em loja (pago), as câmaras municipais, e as associações divulgariam e promoveriam experiências (como cupões de desconto por exemplo). Tudo isto geraria novas subscrições, indo os pagamentos para o serviço e consequentemente para os produtores que enviam os produtos após a sua produção. Quando o serviço recebesse os produtos, seria a altura de preparar as caixas.

A última fase, seria o envio e receção de *feedback*. As caixas seriam distribuídas através dos CTT e enviadas aos consumidores, que após a receção das caixas seriam incentivados a deixar o seu *feedback*, o que serviria para ajudar o serviço a manter garantidas as necessidades dos mesmos. Para garantir também a visualização e criar alguma publicidade, seriam feitos patrocínios através de *influencers* que também dariam o seu *feedback* e criariam oportunidade de expandir o negócio através das suas redes de contactos e comunidade. Nestes casos o envio normalmente é gratuito e também poderiam ser enviados códigos promocionais de *check-out* na loja *online* do serviço ou cupões de experiências patrocinados pelas associações.

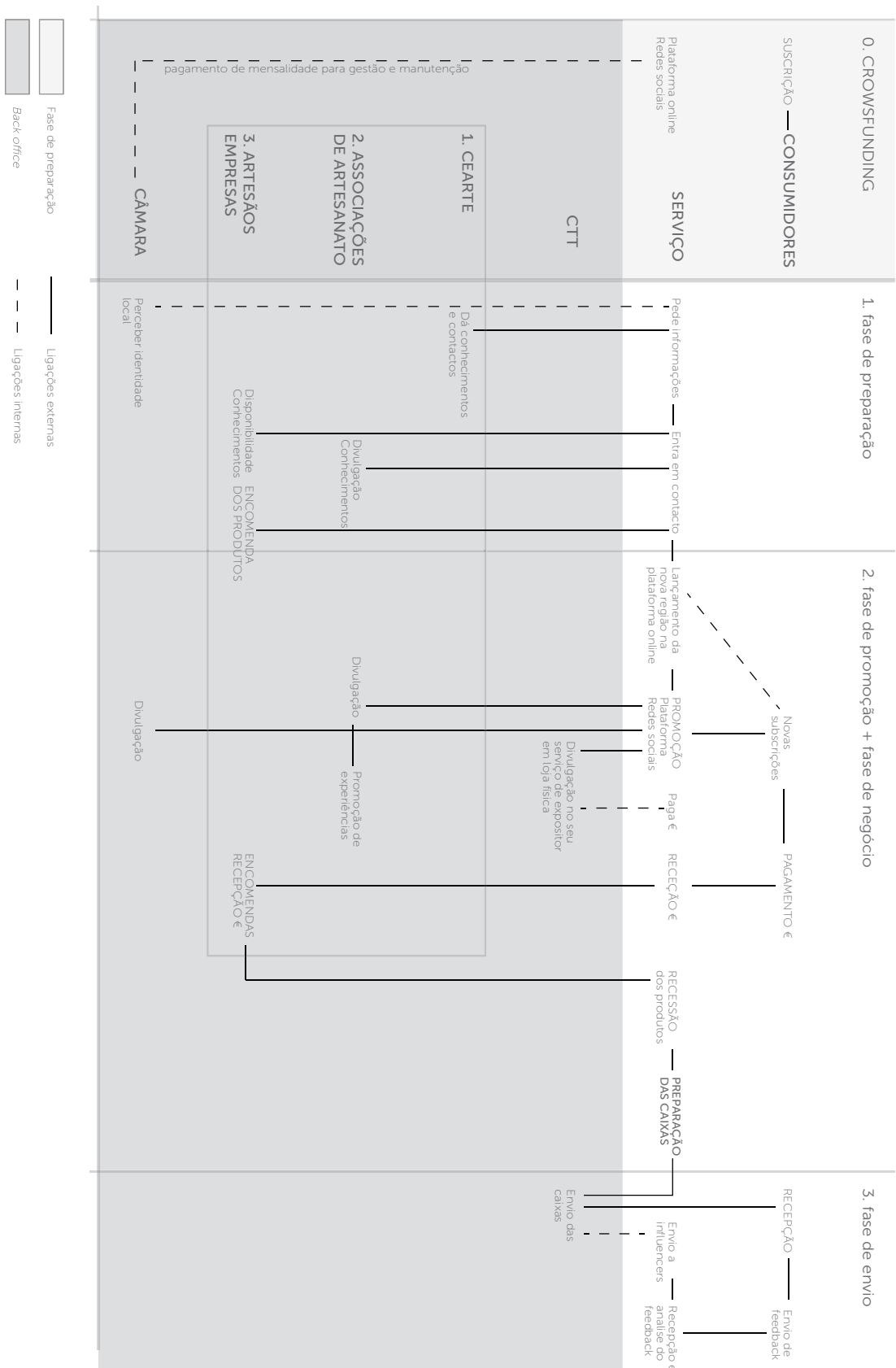


figura 46: Blueprint do serviço.

Foi também feita uma *motivational matrix*, onde foram esquematizados todos os stakeholders do projeto, descrevendo os benefícios na sua participação do serviço e na sua colaboração, proporcionando uma experiência igualmente enriquecedora para todos os intervenientes.

Em forma de tabela foram colocados os vários ativos do projeto - o próprio serviço, os CTT, o CEARTE e IEFP, as associações locais, os Produtores - artesãos e empresas, os Consumidores e as câmaras municipais. Estando estes distribuídos, de forma ordenada, pela primeira coluna e primeira linha da tabela, permitindo uma melhor análise sobre a intervenção e benefícios que cada um proporciona.

O QUE DÁ	MEMORY BOX Serviço	CTT	CEARTE e IEFP	Associações locais	PRODUTORES Artesãos/Empresas	CONSUMIDORES Sociedade	Camara Municipal património
MEMORY BOX Serviço	- iniciativa - promoção e preservação do património e turismo - dinamismo - investimento nas "memórias" (evoque à emoção)	- oportunidade de negócio - oportunidade de parceria - publicidade - conteúdo - dinâmica	- oportunidade de parceria - promoção de conhecimentos e preservação de património - dinamização do serviço	- oportunidade de negócio - dinamismo - visibilidade - divulgação	- oportunidade de negócio - reconhecimento - dinamismo - visibilidade - divulgação - preservação de património - novos clientes	- novas experiências - conhecimento - dinamismo - "memórias"	- visibilidade - divulgação - promoção da cultura - incentivo ao turismo - dinamização
CTT	- divulgação - distribuição - oportunidade de negócio - reconhecimento - publicidade - prestígio	- oportunidade de negócio - publicidade - autopromoção - dinamismo	- divulgação - distribuição de informação - publicidade	- divulgação - distribuição	- divulgação - distribuição	- resseção fácil em casa/loja	- divulgação - distribuição - incentivo ao turismo
CEARTE e IEFP	- divulgação - oportunidade de negócio - reconhecimento - conhecimentos - informações - contactos - prestígio	- oportunidade de negócio - publicidade - conteúdo - dinamismo	- autopromoção - oportunidade de parceria - promoção de conhecimentos - contributo para preservação de património - dinamização do serviço	- visibilidade - divulgação - dinamismo	- visibilidade - divulgação - reconhecimento	- conhecimento	- visibilidade - divulgação - incentivo ao turismo - prestígio
Associações locais	- divulgação - oportunidade de negócio - reconhecimento - conhecimentos - publicidade - contactos - prestígio - conteúdo	- oportunidade de negócio - conteúdo - dinamismo	- divulgação - oportunidade de parceria - conteúdo - dinamização do serviço	- autopromoção - dinamização - visibilidade - oportunidade de negócio - turismo	- visibilidade - divulgação - reconhecimento - meios de negócio	- novas experiências - conhecimento - descontos turísticos	- meios de dinamização - visibilidade - divulgação - preservação de património - incentivo ao turismo
PRODUTORES Artesãos/Empresas	- oportunidade de negócio - conhecimentos - informações - conteúdo - "memórias"	- oportunidade de negócio - conteúdo - dinamismo	- conteúdo - dinamização do serviço	- conteúdo - "memórias" - oportunidade de negócio	- autopromoção - oportunidade de negócio - dinamismo - visibilidade - reconhecimento - novos clientes	- novas experiências - conhecimento - "memórias"	- conteúdo - "memórias" - prestígio
CONSUMIDORES Sociedade	- negócio/lucro - feedback - prestígio - divulgação	- negócio/lucro	- reconhecimento	- negócio/lucro - visibilidade - divulgação - turismo - prestígio	- negócio/lucro - visibilidade - divulgação - reconhecimento - prestígio	- novas experiências - conhecimento - dinamismo - "memórias" (evoque à emoção)	- negócio/lucro - feedback - prestígio - divulgação
Camara Municipal património	- divulgação - apoio estratégico - financiamento na manutenção d - conhecimento - contactos	- oportunidade de negócio - publicidade - conteúdo - dinamismo	- divulgação - oportunidade de parceria - promoção de conhecimentos - conteúdo - dinamização do serviço	- oportunidade de negócio - dinamismo - visibilidade - divulgação	- oportunidade de negócio - reconhecimento - dinamismo - visibilidade - divulgação - preservação de património - novos clientes	- novas experiências - conhecimento - dinamismo - "memórias"	- autopromoção - dinamização - visibilidade - estímulo para sociedade - promoção da produção local - incentivo ao turismo

figura 47: *Motivational Matrix* dos vários stakeholders do serviço.

Foi esquematizado o *Business Model Canvas* do serviço para que este fosse visualizado como um todo. Isto permite visualizar os vários pontos de inovação do serviço e onde este poderá receber as receitas necessárias para fazer face às despesas que irá ter. No bloco da “proposta de valor” é onde está representado o fator de inovação da “Memory Box”, sendo este novas formas de comunicar valores tradicionais e aproximar o público a relíquias da cultura, num serviço cómodo, conveniente e de fácil acesso, com potencial para incentivar o turismo regional.

Parceiros chave - CEARTE - IEFEP - CTT - Câmaras municipais - Associações de artesanato - Artesãos - Empresas interessadas	Atividades chave - Montagem da caixa temática - Seleção de produtos - Comunicação da essência e identidade local - Distribuição de produtos	Proposta de valor - Preservação do património - Sensibilização para a importância da cultura local - Novas formas de comunicar cultura - Novo modelo de negócio - Criar relações mais proximais com o local através de um serviço de entrega - Partilha de saberes tradicionais - Aumento do interesse turístico - Rentabilização económica da produção regional	Relacionamento com o cliente - O serviço cria proximidade ao consumidor a ter contacto com produtos de origem longínqua - Transparência no serviço	Segmento de clientes - Colecionadores - Interessados em cultura - Câmaras municipais - Associações de artesanato - Artesãos - Empresas interessadas
	Recursos chave - Produtos tradicionais - Caixa de cartão - Equipa: designer; contabilista; secretária; gestor de redes sociais/web; relações públicas; colaboradores (montagem e envio das encomendas)		Canais de distribuição - CTT (distribuição + expositor) - Flyers - Web - Mobile (smartphone + tablet) - Redes sociais - Sede	
Estrutura de custos - Aquisição de material necessário - Material de divulgação - Taxas de distribuição (serviço do CTT: distribuição + expositor em loja) - Salários - Sede: renda + despesas básicas			Fluxo de receitas - Subscrições ao serviço - Venda dos produtos e kits complementares na loja online e lojas físicas (expositores do CTT) - Quotas de empresas aderentes (valor de inscrição + mensalidade) - Percentagem da venda das empresas	

figura 48: *Business Model Canvas* do serviço.

A black and white photograph showing a piece of paper with the word "Memory" written in a cursive script. The word is surrounded by several heart shapes. The paper is placed on a background of similar paper with the word "Memorias" and heart shapes. The image is tilted, and the lighting creates a soft glow around the word "Memory".

4.3 Proposta conceptual do produto-serviço

Logomarca Como qualquer outro serviço a Memory box necessita ter uma imagem gráfica, uma marca. De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, marca é, na sua definição mais simples, “sinal num objeto, para o fazer reconhecer”, “selo, chancela, carimbo”, “sinal que serve de assinatura”, embora, quando aplicada no contexto de negócio seja considerada em “Símbolo ou nome que identifica determinados produtos comerciais” e “empresa que detém o direito de fabricar ou comercializar esses produtos” (Priberam, 2018). Também, tal como foi referido por Teresa Ruão, “as marcas têm constituído fontes de valor acrescentado para as empresas e seus clientes, promovendo a diferenciação e apelo ao consumo.” (Ruão, 2003, pág. 2).

De facto, a marca é uma forma do serviço chegar aos consumidores, pois é através dela que estes a identificam e memorizam. Por este motivo, tem um peso enorme no serviço, devendo ser cuidadosamente pensada de modo a ser bem absorvida e aceite pelo público.

A marca "Memory Box" (figura 48) foi desenhada na tentativa de exprimir manualidade e emoção, mantendo um esquema simplista e de fácil adaptação, uma vez que o objetivo é ser associada com fundos fotográficos e padrões, que irão variar consoante o local que o serviço está a representar. Recorreu-se a este tipo de desenho para desconstruir a rigidez característica do desenho vetorial, com o objetivo de ser mais natural e fluido como a escrita "à mão". A escolha do uso da língua inglesa foi devido ao caráter de expansão do serviço em si, visto que um dos objetivos é levar esta caixa de memórias a povos longínquos, daí a necessidade de internacionalizar a marca.

A palavra "Memory" - memória, carrega um simbolismo muito claro. Visto que estamos a trabalhar tradições que são passadas de geração em geração e procuramos que estas cheguem ao público, não apenas como saberes artesanais, mas também que carregam toda uma história que existiu à volta de um objeto.

Foi desenhada à mão com um pincel para transmitir manualidade, sendo que o "M" foi adaptado de forma a assemelhar-se a um coração evocando a parte emotiva do que é, aparentemente, apenas uma palavra. "Box" - caixa, é bastante óbvio, visto que todo o conceito é no seguimento da criação de um cabaz de produtos artesanais típicos inseridos numa caixa, acomodados em formato de encomenda.

A tipografia escolhida foi uma tipo *handwritten*, simples com apenas *uppercase* chamada Cabana, ao qual se deu *tracking* de +75 para equilibrar a palavra em proporção com o logótipo.

O "M" em separado é utilizado como assinatura e em várias dinâmicas da plataforma como símbolo principal do logótipo, é também, usado como símbolo para o icon da aplicação móvel como podemos ver na figura 50.



figura 49: A marca "Memory Box" nas suas duas variações, preto e branco, dependendo do fundo.

CABANA REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?"\$%&'()*+,-=

figura 50: Tipografia utilizada para a palavra "BOX".



figura 51: representação do "M" como icon da aplicação móvel.

Manual de normas

É necessário deixar bem definida a utilização da marca, sendo que esta será usada em elementos físicos como a caixa, panfletos, brochuras, cartazes ou publicações pelo que é essencial estabelecer normas de utilização da marca.

É já pré definido que a marca apresenta um carácter monocromático para ser facilmente associada a fundos padrões e imagens.

Quanto à sua utilização, para não haver interferência da informação com a imagem gráfica, foi estabelecida uma margem de segurança (figura 53) onde não poderá ser colocado nenhum tipo de informação. Também se definiu o tamanho mínimo para se trabalhar a marca (figura 51).



figura 52: Tamanho mínimo definido para a melhor utilização da marca.

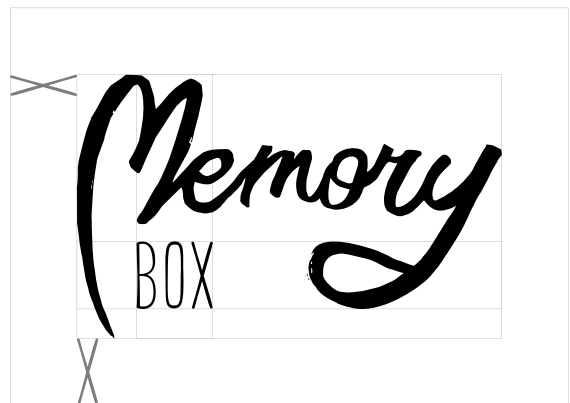


figura 53: Margem de segurança definida para a melhor utilização da marca.

Usos indevidos

Para garantir a boa aplicação da marca, de forma coerente e consistente, para além das normas definidas, devem ser exemplificados maus usos da marca.

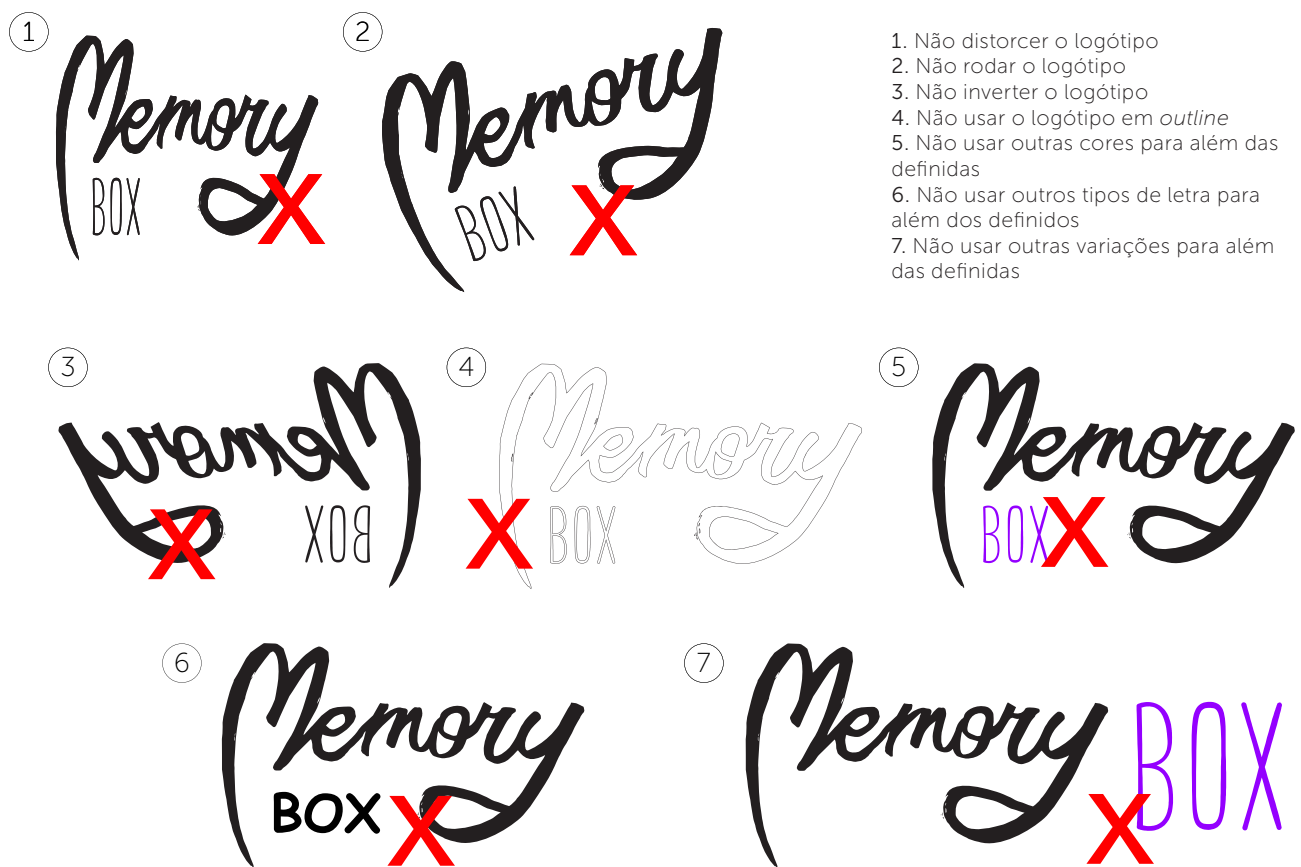


figura 54: Demonstração de usos indevidos da marca.

Para a aplicação em imagens e fundo cromático é necessário ter em atenção os tons da cor de fundo para perceber qual a melhor abordagem. Se for uma cor mais clara, deve ser utilizada a versão a preto do logo, se for uma cor mais escura é mais compatível com a versão branca, tendo como referência os exemplos apresentados nas figuras 54 e 55.



figura 55: Aplicação das variações da marca em fundo fotografico - foto do centro de Aveiro.

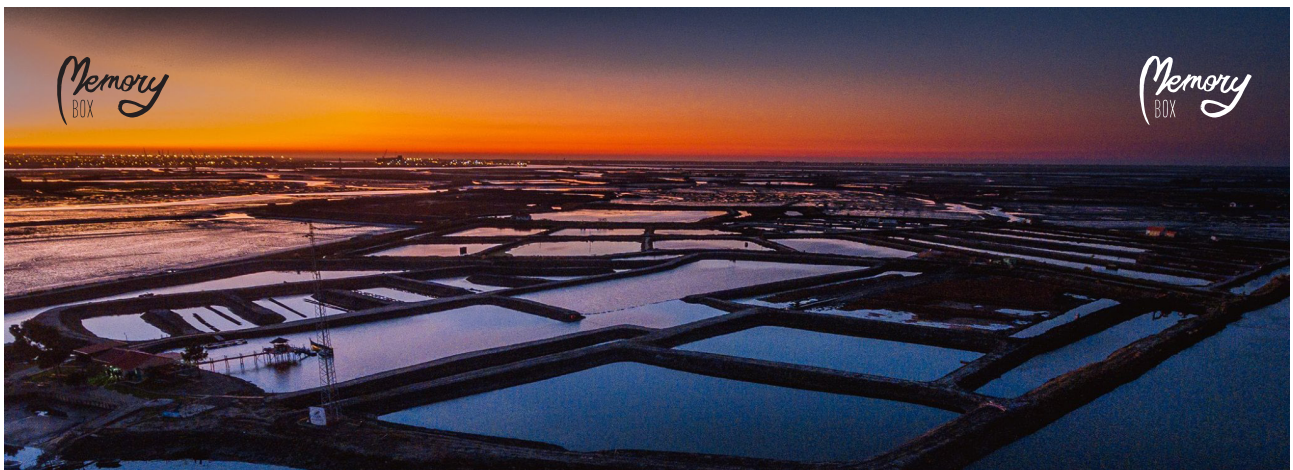


figura 56: Aplicação das variações da marca em fundo fotografico - foto das salinas de Aveiro. Fonte: foto tirada por Ases Vorazes: <https://www.facebook.com/asesvorazes.pt/photos/a.1986306811626706.1073741859.1478995305691195/1986308051626582/?type=3&theater>

Plataforma online



figura 57: dispositivos trabalhados no desenvolvimento da plataforma web do serviço.

Website

Com o objetivo de dar mais visualização ao serviço, foi desenhado um *website* simples, mas eficaz, para alcançar o seu objetivo. Foi escolhida a implementação de três idiomas: português - que será o apresentado e analisado neste documento -, o inglês e o francês. Isto porque, um dos objetivos do serviço, é alcançar o mercado internacional, para além do nacional, o que torna fundamental a presença na *internet*. Esta escolha de idiomas foi baseada nos casos de estudo referenciados anteriormente. No topo do *website* é possível escolher o idioma e a moeda de pagamento.

Como já referido anteriormente, o *website* possibilita os consumidores a fazerem o seu registo na base de dados e subscreverem o serviço. Não só serve como meio de subscrição mas também como loja *online* e centro de informação para cada produto. Isto é especialmente relevante pois, é também desenhado de forma a adaptar-se da sua forma de *desktop* para *mobile*, uma vez que é através do *mobile* que o consumidor tem mais facilidade em entrar em contacto direto com as informações de cada produto.

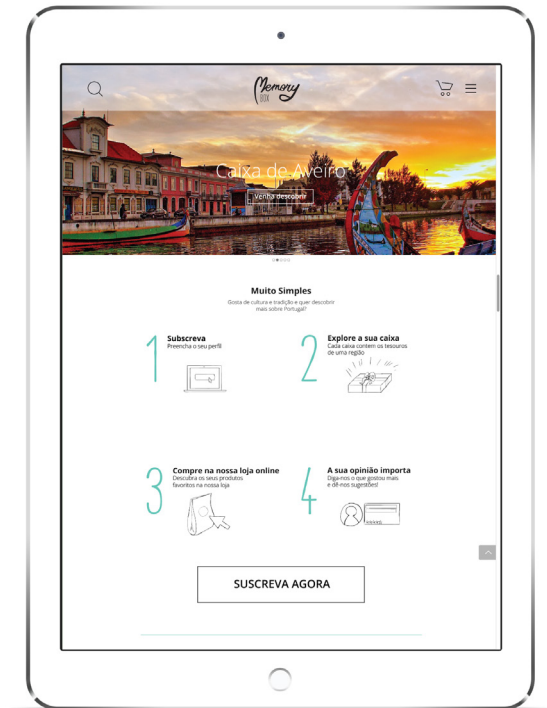


figura 58: Website na versão tablet.

figura 59: Website na sua integridade.

Foi criado um sistema de pontos que inclui valores preestabelecidos para diferentes situações, como adesão ao serviço, para a subscrição, de compra de produtos, da devolução das caixas aos CTT e de dar *feedback*. Chegando a um limite estabelecido, estes pontos tornam-se cupões de desconto em compras na loja online.

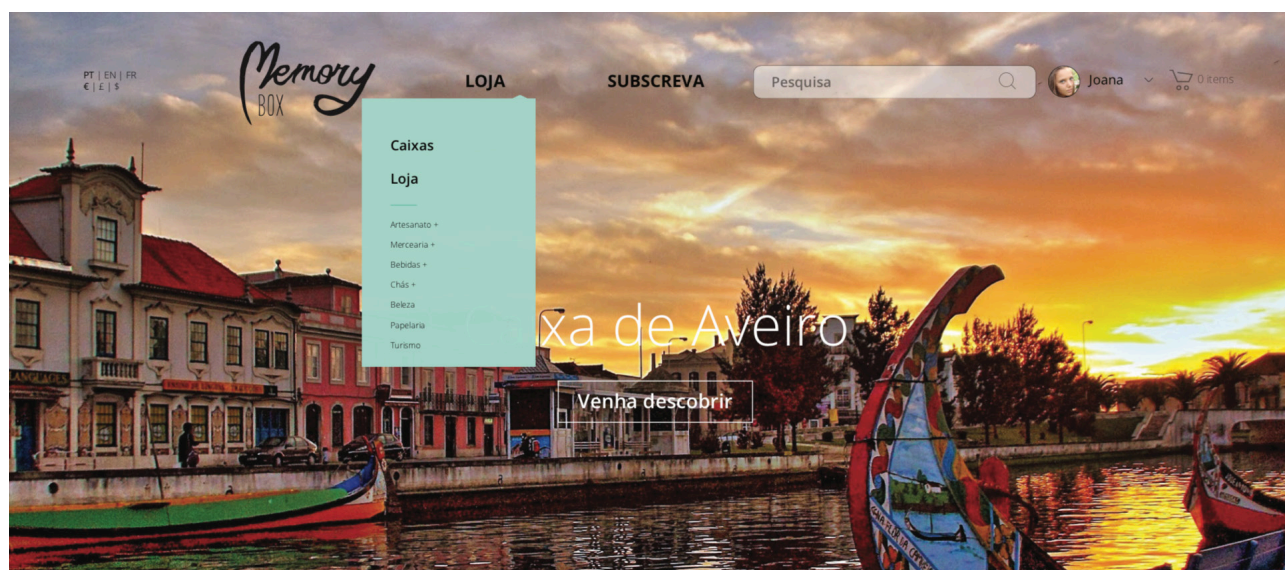


figura 60: Menu principal do website e exemplo de funcionalidade do menu da loja online.

Na opção “Subscrever” é feita a inscrição e registo do consumidor, onde poderá preencher os seus dados, subscrever o serviço e, posteriormente, usufruir de futuros serviços personalizados, dar *feedback* e registar a sua atividade dentro da subscrição em si. Neste registo apenas terá de dar informação básica como: nome, idade, uma fotografia e, posteriormente à subscrição, a morada e o método de pagamento. A partir deste processo o consumidor pode fazer o *log in* e visualizar toda a sua atividade, alterar informações e seguir as suas encomendas. O separador “Loja” (figura 60) é onde se irá situar a loja *online* e irão ser disponibilizados os produtos conforme o seu lançamento e onde estará disponível a sua informação e história com o seu preço discriminado avulso. No final do *website* existe uma secção onde encontramos um separador com informações mais detalhadas da empresa e outra que contém os “Contactos”, discriminando todas as informações como a morada, contacto telefónico, e-mail e redes sociais. Qualquer dúvida em que seja necessário entrar em contacto com a linha de apoio será feito por este meio, ou, quando alguma associação ou empresa tiver interesse em usufruir do serviço, deve contactar diretamente e será feito negócio por essa via.

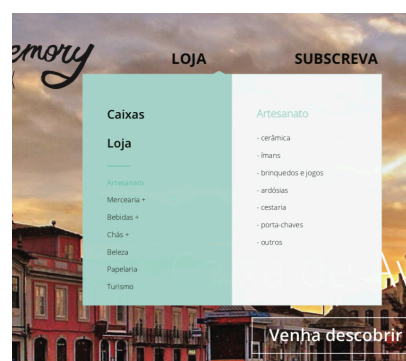


figura 61: Exemplo de funcionalidade do menu da loja online.

Aplicação Móvel

Para assegurar o acesso à tecnologia RA foi necessário, em adição ao *website*, criar uma aplicação móvel (*app*), com as mesmas funcionalidades adaptadas para mobile, acrescentando a tecnologia de leitura de imagem, de modo ao consumidor poder entrar em contacto com as informações da região representada através da própria caixa e do *flyer* que os acompanha.

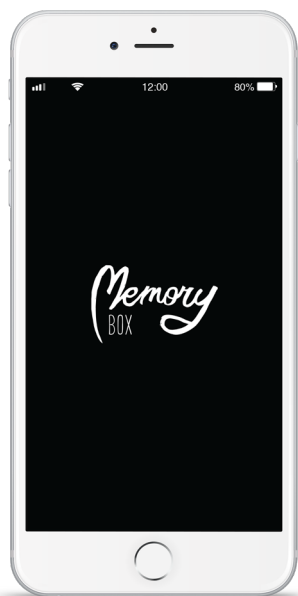


figura 62: Ecrã de abertura da app "Memory Box".

Esta apresenta um menu inicial, tal como o *website*, onde é possível fazer pesquisa, consultar o carrinho de compras e aceder ao menu secundário e que permite também aceder à conta pessoal, à loja *online* e à funcionalidade de Realidade Aumentada.

O utilizador aponta o dispositivo móvel para a imagem, através da funcionalidade RA da *app* (figura 62 na próxima página, ponto 5), e esta funciona como *trigger* para o *link* onde se encontra a informação e possibilidade de comprar o produto na loja *online* do serviço. Esta informação discrimina os produtores e a história detalhada de um produto, a sua origem e métodos tradicionais de produção, mesmo que estes tenham mudado ao longo do tempo.

É também possível aceder, de forma intuitiva ao perfil do utilizador, onde estão registadas todas as suas atividades relativamente ao serviço, discriminando os pontos de cada utilizador, a sua *wishlist*, o seu *feedback* e onde recebe notificações. Notificações essas que podem estar relacionadas com a localização de produtos que tenha encomendado ou promoções que estejam a decorrer.

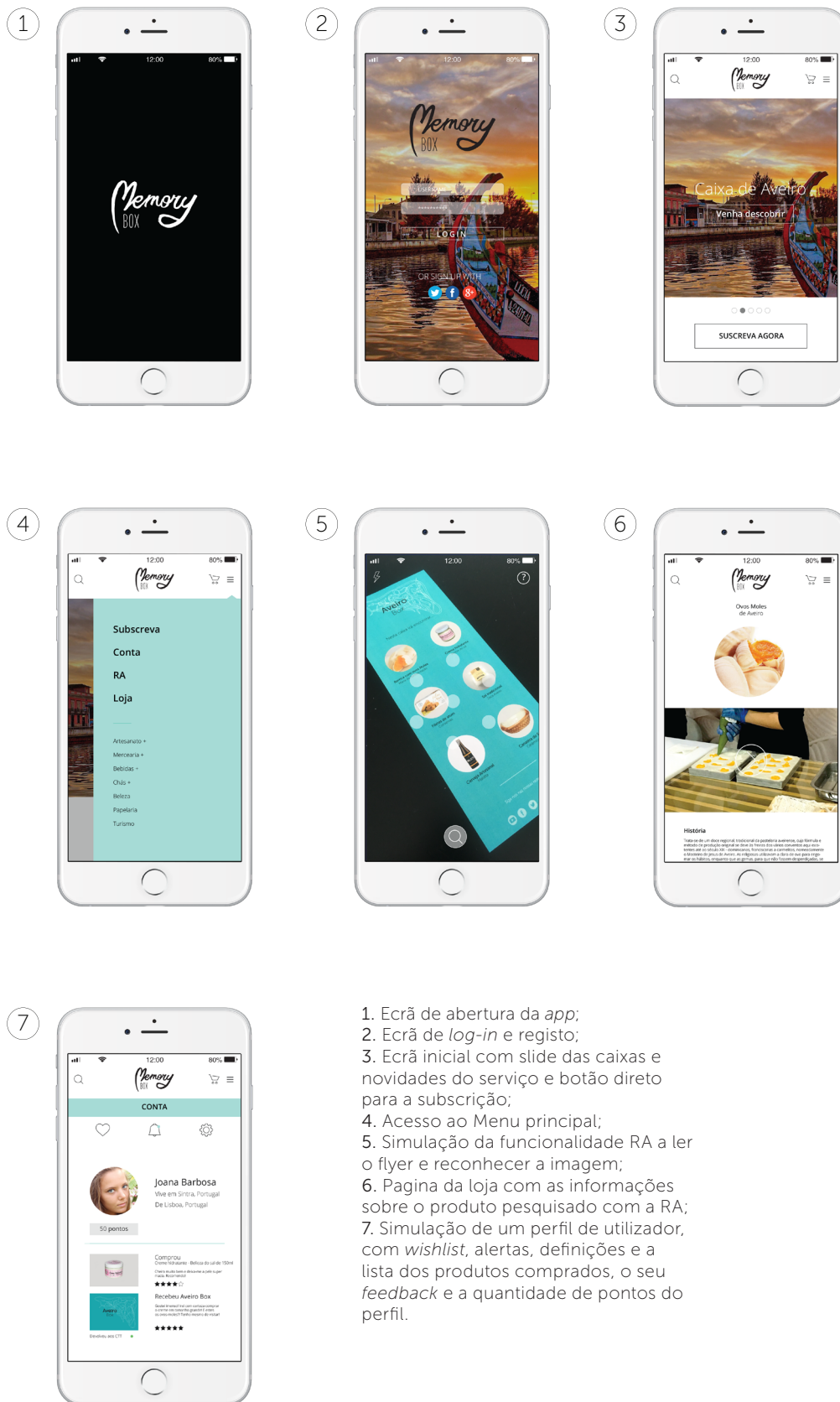


figura 63: Exemplo de funcionalidade da app.

Caixa O desenho da caixa foi feito no seguimento de manter a simplicidade da marca, procurando, por fora e por dentro desta, representar graficamente uma parte da identidade da região representada sem ofuscar os produtos que nela se inserem. Também se faz acompanhar por instruções para que o utilizador saiba usar a tecnologia RA e poder ter toda a experiência “Memory Box”.

Em termos de tamanho, naturalmente, varia consoante os produtos, mas para isso foram adaptados os tamanhos padrão fornecidos pelo serviço dos CTT (figura 63), se bem que o tamanho L foi considerado o mais indicado como o tamanho base.

Para manter a circularidade do projeto presente incluiu-se, na estratégia do serviço, o incentivo de o utilizador a devolver as caixas aos CTT em troca por pontos nas suas contas pessoais.

Após a entrega das caixas, as que se encontrarem em bom estado serão reutilizadas, enquanto que as danificadas, passarão por um processo de trituração e darão origem ao material que vai acomodar os produtos inseridos nas próximas caixas a serem lançadas.



CAIXAS DOS CTT

XS (220X175X60mm)

M (250 x 185 x 120mm)

L (335 x 250 x 120mm)

XL (500 x 320 x 165mm)

figura 64: Caixas padrão dos CTT.

Fonte: <https://www.ctt.pt/>

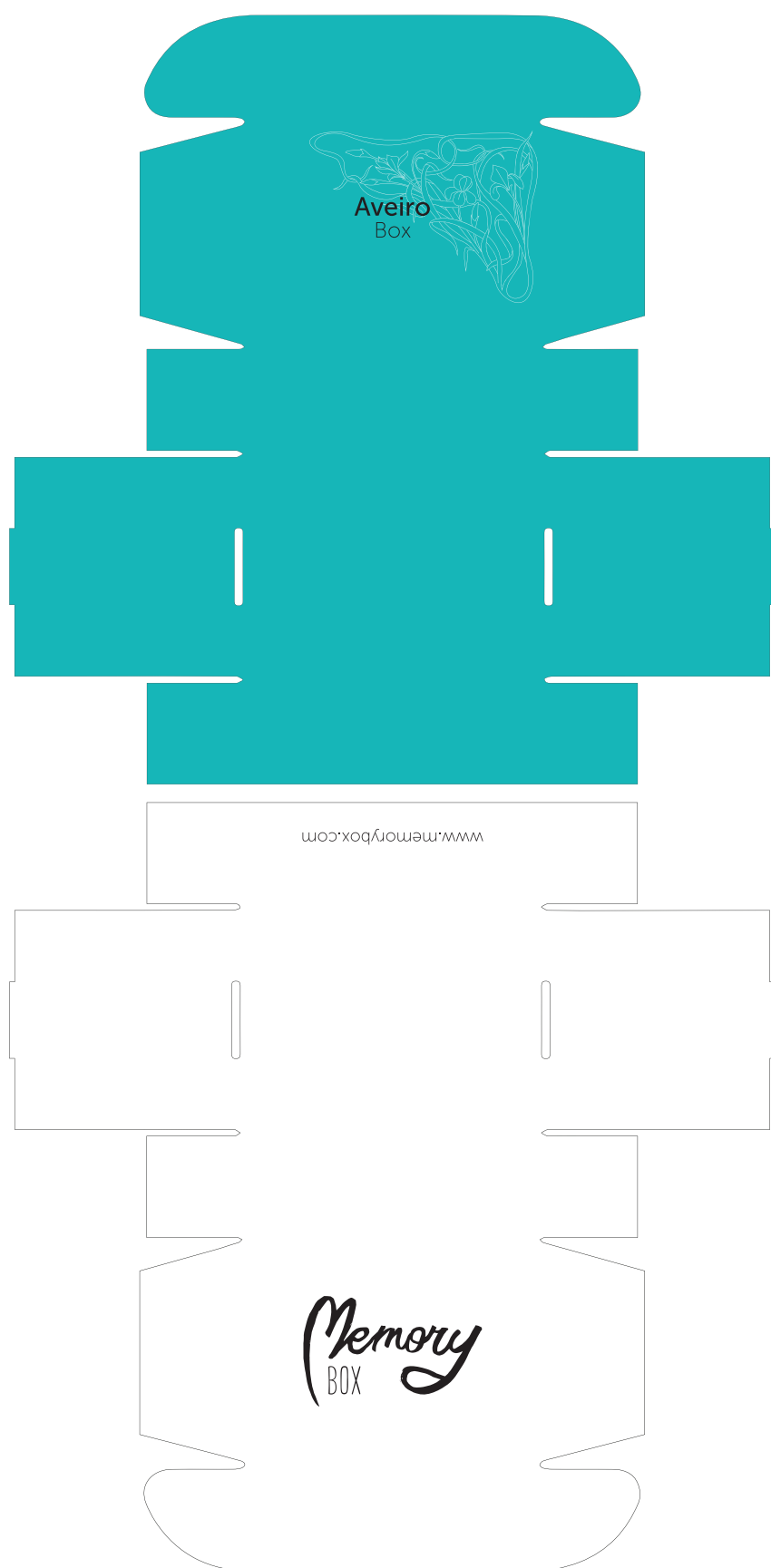
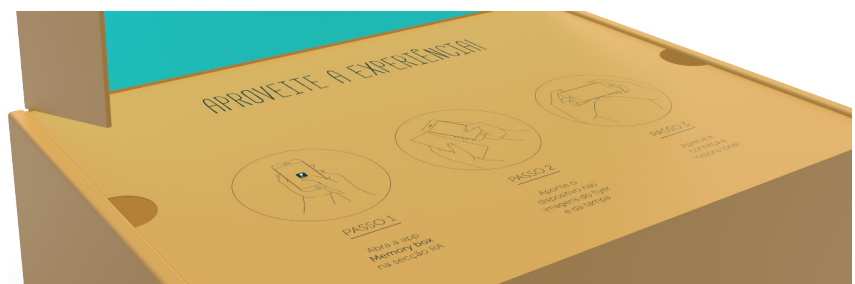


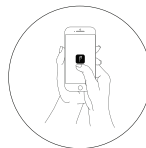
figura 65: Plantas da caixa aberta por dentro e por fora.



figura 66: Caixa fechada e aberta em 3D.



APROVEITE A EXPERIÊNCIA!



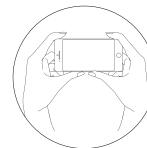
PASSO 1

Abra a app
Memory box
na secção RA



PASSO 2

Aponte o
dispositivo nas
imagens do flyer
e da tampa



PASSO 3

Aprecie e
conheça a
história local!

figura 67: Instruções para a utilização da RA em 3D e em vetor.

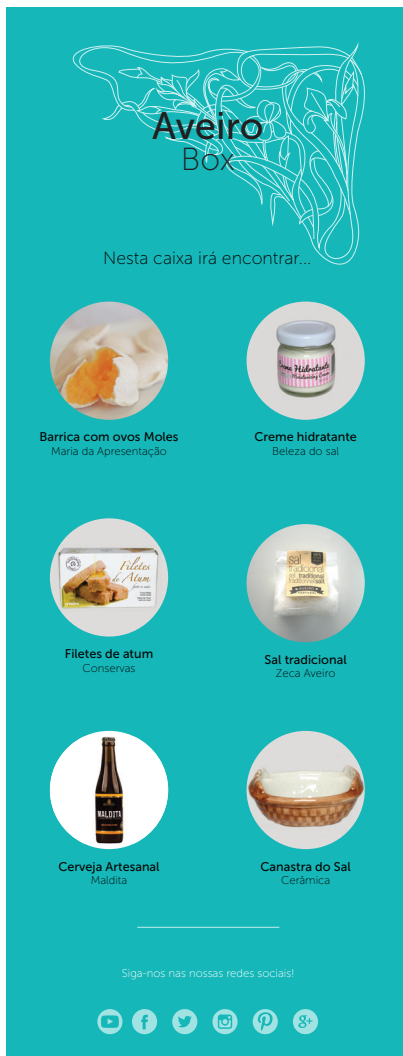


figura 68: Folheto que acompanha os produtos que existem dentro da caixa, é através da leitura das imagens do mesmo que é possível o consumidor aceder à função RA do serviço.



figura 69: Folheto na mão.

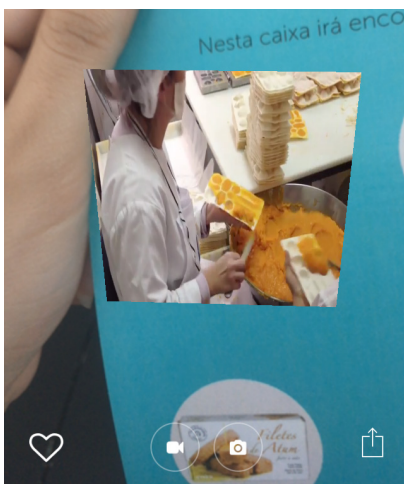


figura 70: simulação do funcionamento da RA com o folheto usando a app "HP Reveal".

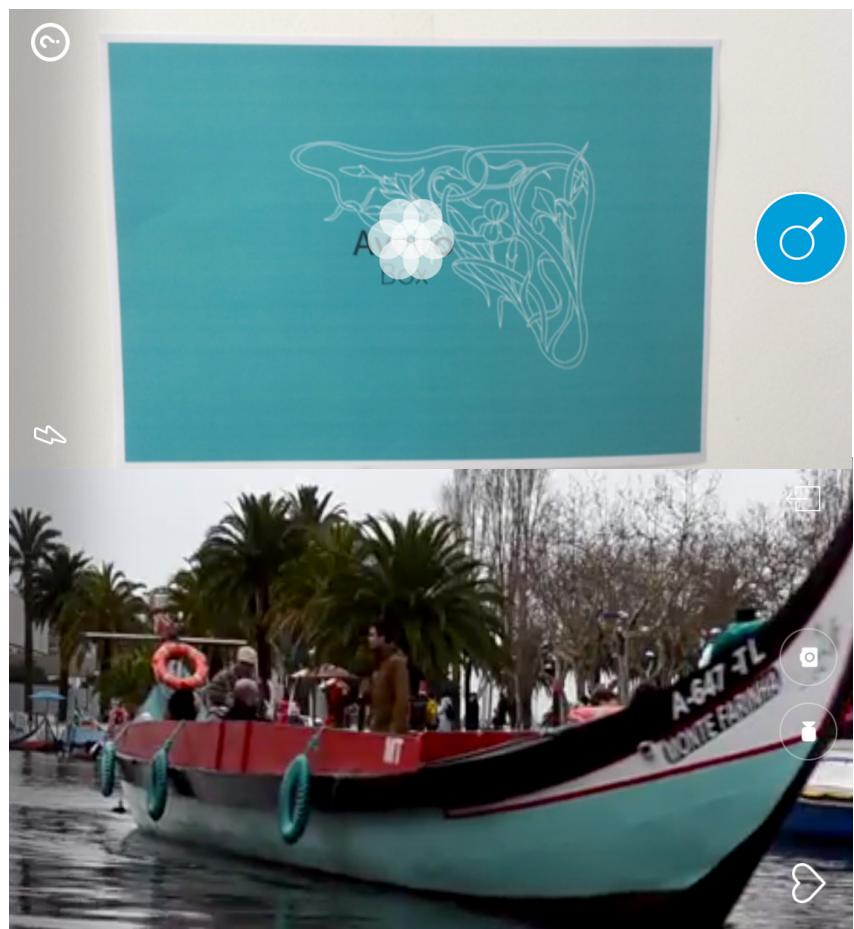


figura 71: simulação do funcionamento da RA com a imagem do interior da caixa usando a app "HP Reveal".
Primeiro a app analisa o conteúdo e depois passa o link a que está ligada o trigger.

5. Conclusões e considerações finais

5.1 Conclusões

Existe um défice claro relativamente aos conhecimentos sobre artesanato e mestria tradicional, refletida na cultura de um local, sendo que é esta que define a história das pessoas inseridas nesse meio. A falta de interesse por parte do público, estagnado numa sociedade de consumo desenfreado e de descarte, apresenta-se alheio a estas riquezas culturais.

O projeto apresentado contribui, através do design de produto-serviço, para novas formas de consumo e divulgação de informação, quebrando a distância do público a estes saberes tradicionais, facilitando a sua interação de uma forma cómoda e despertando o seu interesse na valorização cultural.

Atualmente, o lançamento de um serviço como este é bastante oportuno, pois responde a necessidade de proteger costumes e tradições de uma forma inovadora e recorre a meios tecnológicos em constante desenvolvimento. Cria oportunidades de negócio como intermediário dos *stakeholders* através da informação e ligação com os produtores/artesãos ou associações dos objetos, dando-lhes visibilidade e aumentando o interesse para a possibilidade de comprar mais produtos, ao mesmo tempo que incentiva ao turismo, o que é de interesse das câmaras municipais, aumentando lucros de cada entidade.

5.2 Limites e desenvolvimentos futuros

A criação deste serviço é refém de experimentação e investimento, tendo sido contemplado na investigação formas de o fazer, como o *crowdfunding*, e foram estudados exemplos relevantes, com serviços semelhantes de sucesso.

Como futuros desenvolvimentos, e para assegurar a funcionalidade do serviço, seria necessário criar o protótipo, em associação com as parcerias estudadas, monitorizado o *feedback* do cliente de forma a poder adaptar ao melhor grau de satisfação possível.

Seria imprescindível haver uma permanente manutenção das plataformas web, tanto na parte de atualização de locais/produtos como a nível de inovação e estudo de usabilidade. Tendo atenção falhas de funcionamento ou problemas de ligação de links ou da tecnologia RA da aplicação móvel.

Numa segunda fase, seria necessário também criar ainda mais visualização para a marca-serviço. Em adição aos expositores dos CTT, a utilização de meios de divulgação através de redes sociais e *influencers* que estejam ligados ao tema seria algo a apostar, baseado nas tendências de funcionamento destes tipos de serviço.

Referências bibliográficas

A Vida Portuguesa. (2018). A Vida Portuguesa. Retrieved May 4, 2016, from <https://www.avidaportuguesa.com/>

Afonso, C., & Sousa, J. R. de C. N.-S. A. 163467 V. . S. A. 163467 V. (2016). Marketing digital & e-commerce. Viseu: Psicossoma,. Retrieved from <http://rnod.bn.pt/ImagesBN/winlibimg.aspx?skey=&doc=1944765&img=84032&save=true>

Barbosa, P., & O'Reilly, A. S. C. N.-P. 33227 V. . P. 33227 V. (2011). Harvard trends. Porto: Grupo Editorial Vida Económica,.

Birchbox. (2018). Beauty Box Subscription for Women. Retrieved May 4, 2018, from <https://www.birchbox.com/>

Blippar. (2018). Augmented Reality; Computer Vision Solutions - Blippar. Retrieved November 11, 2016, from <https://www.blippar.com/>

CEARTE. (2017). CEARTE. Retrieved April 5, 2016, from <http://www.cearte.pt/>

Chaffey, D. (2014). Mobile marketing statistics. Smart Insights, 2015, 1–42. <https://doi.org/2017-03-01>

Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. (n.d.). «Condições edafoclimáticas» - Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. Retrieved February 26, 2018, from <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/condicoes-edafoclimaticas/21084>

Codificar. (2018). Guia completo sobre realidade aumentada - Codificar. Retrieved June 4, 2018, from <https://codificar.com.br/blog/tecnologia/guia-completo-sobre-realidade-aumentada/>

Correia, A., Portugal, I. do E. e F. P., Portugal, C. de C. da R. C., & V., C. de F. P. de A. C. N.-B. A. 12558 V. . B. A. 12558. (1992). Artesanato da Região Centro. Coimbra: I.E.F.P. D.R.C.,.

CTT. (2018). CTT. Retrieved June 6, 2017, from <https://www.ctt.pt/home/index.html>

Deloitte. (2014). The omnichannel opportunity: Unlocking the power of the connected consumer. Consultant Paper. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary: perspectives on Design Terminology. Design dictionary: perspectives on design terminology. <https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8140-0>

Giddens, A. (2010). O mundo na era da globalização. (E. Presença, Ed.) (7a). Lisboa.

Graham, D., & Bachman, T. T. (2004). Ideation : the birth and death of ideas. John Wiley & Sons.

Grande consumo. (2018). O NEGÓCIO DAS CAIXAS. Retrieved June 2, 2018, from http://www.grandeconsumo.com/noticia/21199/o-negocio-das-caixas?utm_campaign=GC+News+17%2F05%2F2018&utm_source=Grande+Consumo&utm_medium=email

HP Reveal. (2018). HP Reveal - HP Reveal. Retrieved July 4, 2018, from <https://www.hpreveal.com/>

IDEO. (1017). The Circular Design Guide. Retrieved January 22, 2018, from <https://www.circulardesignguide.com/>

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2012).

Patrimônio cultural imaterial. Retrieved from http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/cartilha_1__parasabermas_web.pdf

Jonson, B. (2005). Design ideation: the conceptual sketch in the digital age. *Design Studies*, 26(6), 613–624. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2005.03.001>

Krucken, L. (2009). Design e território: valorização de identidades e produtos locais. (S. Nobel, Ed.). São Paulo.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). A cultura-mundo - resposta a uma sociedade desorientada (Edições 70).

Lusitanbox. (2016). Lusitanbox. Retrieved October 5, 2017, from <http://www.lusitanbox.com/>

McDonald's. (2018). Our History: Ray Kroc & The McDonald's Brothers | McDonald's. Retrieved October 11, 2017, from <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>

Michalko, M. (2006). Thinkertoys : a handbook of creative-thinking techniques. Ten Speed Press.

MyOwnPortugal. (n.d.). MyOwnPortugal - Box de Produtos Portugueses. Retrieved July 4, 2016, from <http://www.myownportugal.com/>

Oliveira, E. V. de, Sousa, A. T., Campos, M. T. T., & Alves, L. F. C. N.-B. A. 11144 V. . B. A. 11144 V. (1989). Artesanato da Região Norte. Porto: Inst. do Emprego e Formação Profissional, Delegação Regional do Norte, Núcleo de Apoio ao Artesanato,.

Oliviers & Co. (2018). Oliviers & Co: Best Extra Virgin Olive Oils & Premium Balsamic Vinegar of Modena | Oliviers & Co. Retrieved June 4, 2016, from <https://www.oliviersandco.com/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., Smith, A., Van Der Pijl, P., Rocha, E., & Martins, T. C. N.-P. 19768 P. . P. 19768 P. (2011). Criar modelos de negócio. Gestão. Alfragide: Dom Quixote,. Retrieved from <http://rnod.bn.pt/ImagesBN/winlibimg.aspx?skey=&doc=1795756&img=16396&save=true>

Portugal, T. C. de. (2006). Arte Nova – Centro de Portugal. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.centerofportugal.com/pt/arte-nova/>

Priberam. (2018). Significado / definição de marca no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Retrieved June 13, 2018, from <https://www.priberam.pt/dlpo/marca>

Publituris. (2009). "Slow", Um Novo Conceito de Turismo - Publituris - Publituris. Retrieved December 7, 2017, from <https://www.publituris.pt/2009/10/14/slow-um-novo-conceito-de-turismo-2/>

Ruão, T. (2003). As Marcas e o Valor da Imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas. *Cecs*, (3), 177–191.

Santos, B. de S. (2001). *Globalização: Fatalidade ou Utopia?* (Afrontamento, Ed.). Porto.

Significados. (2011). Significado de Benchmarking - O que é, Conceito e Definição. Retrieved April 11, 2018, from <https://www.significados.com.br/benchmarking/>

Subscription Radar. (2018). Start Your Own Subscription Box - Subscription Radar. Retrieved June 8, 2016, from <http://www.subscriptionradar.co.uk/start-subscription-box/>

Thackara, J. (2005). In the Bubble: designing in a complex world. Retrieved from [http://www.witz.com.br/textos/John Thackara - In the Bubble Designing in a Complex World.pdf](http://www.witz.com.br/textos/John%20Thackara%20-%20In%20the%20Bubble%20Designing%20in%20a%20Complex%20World.pdf)

Turismo, P. D.-G. do. (1993). *ARTESANATO PORTUGUÊS 1. : COSTA VERDE / DIRECÇÃO-GERAL DO TURISMO*. (D.-G. do Turismo, Ed.) (1st ed.). Lisboa.

Ulule. (n.d.). Alentejo Magic Box - Ulule. Retrieved May 4, 2016, from <https://br.ulule.com/alentejo-magicbox/>

XPLANE. (2018). Empathy Map by XPLANE. Retrieved May 5, 2018, from <http://x.xplane.com/empathymap>

Índice de figuras		
figura 1: Soldados escoceses a serviço de Gustavus Adolphus (1631)		20
figura 2: Kilt em uniforme usado na escola St. Peter's Church of England Aided School.		20
figura 3: Kilt na moda pela Moschino - Milan Fashion Week Fall 2013		20
figura 4: Kilt escocês moderno usado com trajes formais - marca Slanjkilts.		20
figura 5: Comparação entre o cardápio do McDonald's da Índia, Portugal e EUA.		20
figura 6: Filmes de Hollywood são populares por todo o mundo.		21
figura 7: Os azulejos nas fachadas das casas de Aveiro eram uma forma das famílias abastadas mostrarem a sua riqueza, acredita-se que vem daí a tradição da Arte Nova na cidade. Fonte: http://www.centerofportugal.com/pt/arte-nova/		25
figura 8: Logótipo do IEF. Fonte: https://www.iefp.pt		28
figura 9: Logótipo do CEARTE. Fonte: http://www.cearte.pt		29
figura 10: Relação entre qualidade esperada, qualidade experimentada e qualidade percebida. Fonte: adaptado de Krucken, 2009		37
figura 11: "Estrela de valor": Dimensões de valor de produtos e serviços. Fonte: adaptado de Krucken, 2009		38
figura 12: A qualidade é resultado da ligação de território, comunidade e produto. Fonte: Adaptado de Krucken, 2009		39
figura 13: Qualidade das relações do produtor e do consumidor. Fonte: Krucken, 2009		40
figura 14: O produto é parte do território e da comunidade que o produziu (território, recurso local, produto final). Fonte: Krucken, 2009		40
figura 15: Ações e resultados relacionados com a atividade de design. Fonte: Adaptado de Krucken, 2009		43
figura 16: Perspetiva sistémica do projeto e o papel do designer. Fonte: Krucken, 2009		44
figura 17: Mapa para análise sistémica do potencial de um recurso local. Fonte: Krucken, 2009		48
figura 18: Ações essenciais para promover produtos e territórios. Fonte: Adaptado de Krucken, 2009		52
figura 19: o ipod é um exemplo de um produto de sucesso no que toca à resposta da ótica do cliente		56

figura 20: Mapa de empatia. Fonte: adaptado de http://x.xplane.com/empathymap	57
figura 21: Representação do processo de geração de ideias, filtração e síntese. Fonte: Osterwalder et al., 2011	58
figura 22: Tela de modelos de negócio representada com os seus 9 blocos diferentes. Fonte: Osterwalder et al., 2011	61
figura 23: Representação da junção da análise SWOT com a tela de modelos de negócio. Fonte: Adaptado de Osterwalder et al., 2011	65
figura 24: Representação de economia linear. Fonte: Adaptado de Joana Lacerda, 2018	66
figura 25: Representação de economia circular. Fonte: Adaptado de Joana Lacerda, 2018	66
figura 26: Representação de design circular pelo "Circular design Guide". Fonte: Adaptado de Joana Lacerda, 2018	67
figura 27: Esquema das quatro perspetivas a considerar para trabalhar dentro de um sistema. Fonte: Adaptado de "Circular Design Guide"	69
figura 28: Estágios do processo da decisão de compra. Fonte: Adaptado de Afonso & Sousa, 2016	72
figura 29: Exemplo do processo de compra multicanal. Fonte: Adaptado de Afonso & Sousa, 2016	73
figura 30: Impacto da estratégia omnicanal no retalho. Fonte: Traduzido e adaptado de Deloitte, 2014	73
figura 31: Esquema da Consumer Journey. Fonte: adaptado de Afonso & Sousa, 2016	74
figura 32: Exemplo da caixa Birchbox	79
figura 33: Exemplo da caixa Alentejo Magic Box	80
figura 34: Website e exemplo da caixa A Vida Portuguesa	81
figura 35: Exemplo da caixa My Own Portugal	82
figura 36: Website da Oliviers & Co.	83
figura 37: Exemplos de plataformas de Crowdfunding: Ulule, Kickstarter e PPL. Fontes: https://br.ulule.com ; https://www.kickstarter.com ; https://ppl.com.pt	87
figura 38: Exemplo do Crowdfunding da Alentejo Magic Box. Fonte: https://br.ulule.com/alentejo-magicbox/	87

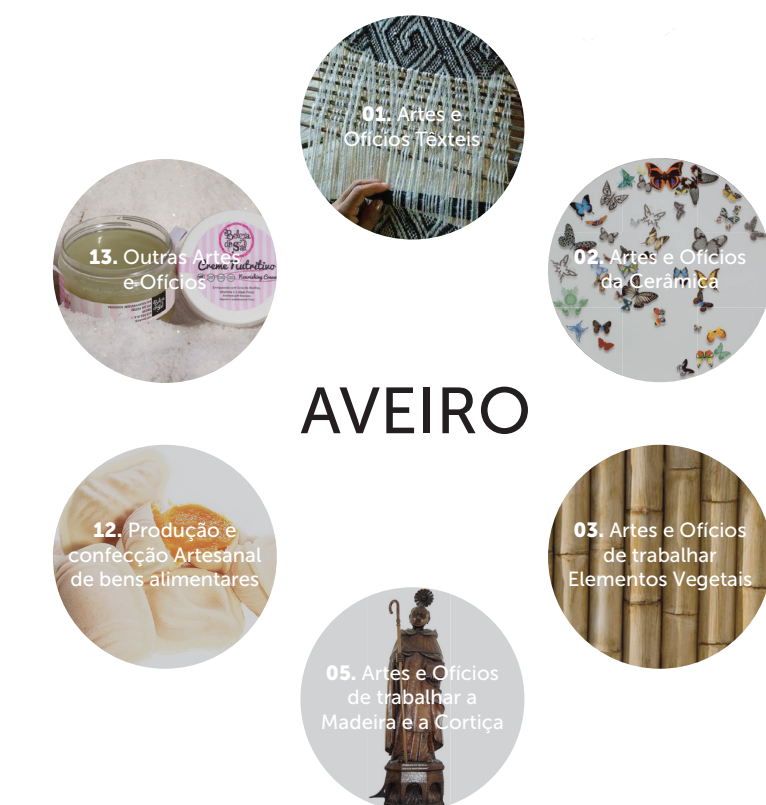
figura 39: Exemplos de plataformas de RA: HP Reveal, Blippar e Augment. Fontes: https://www.hpreveal.com ; https://blippar.com ; http://www.augment.com	88
figura 40: Exemplo do jogo pokemon Go- RA sem marcador com geolocalização	88
figura 41: Exemplo de utilização de RA com marcador e reconhecimento de imagem	88
figura 42: Exemplo de utilização de RA com marcador e reconhecimento de imagem no showroom online do site de Blippar para vender um produto da celebridade Ariana Grande Fonte: https://blippar.com	88
figura 43: Esquema simplificado do funcionamento do serviço	96
figura 44: Representação do funcionamento geral dos serviços de caixas de subscrição Fonte: http://www.subscriptionradar.co.uk/start-subscription-box/	98
figura 45: Esquema da análise SWOT do serviço	99
figura 46: Blueprint do serviço	101
figura 47: Motivational Matrix dos vários stakeholders do serviço	102
figura 48: Business Model Canvas do serviço	103
figura 49: A marca "Memory Box" nas suas duas variações, preto e branco, dependendo do fundo	106
figura 50: Tipografia utilizada para a palavra "BOX"	106
figura 51: representação do "M" como icon da aplicação móvel	106
figura 52: Tamanho mínimo definido para a melhor utilização da marca	107
figura 53: Margem de segurança definida para a melhor utilização da marca	107
figura 54: Demonstração de usos indevidos da marca	108
figura 55: Aplicação das variações da marca em fundo fotográfico - foto do centro de Aveiro	109
figura 56: Aplicação das variações da marca em fundo fotográfico - foto das salinas de Aveiro Fonte: foto tirada por Ases Vorazes: https://www.facebook.com/asesvorazes.pt/photos	109
figura 57: dispositivos trabalhados no desenvolvimento da plataforma web do serviço	110
figura 58: Website na versão tablet	101

figura 59: Website na sua integridade	101
figura 60: Menu principal do website e exemplo de funcionalidade do menu da loja online	112
figura 61: Exemplo de funcionalidade do menu da loja online.	112
figura 62: Simulação do ecrã de abertura da app "Memory Box".	113
figura 63: Exemplo de funcionalidade da app.	114
figura 64: Caixas padrão dos CTT. Fonte: https://www.ctt.pt/	115
figura 65: Plantas da caixa aberta por dentro e por fora.	116
figura 66: Caixa fechada e aberta em 3D.	117
figura 67: Instruções para a utilização da RA em 3D e em vetor	117
figura 68: Folheto que acompanha os produtos que existem dentro da caixa, é através da leitura das imagens do mesmo que é possível o consumidor aceder à função RA do serviço.	118
figura 69: Folheto na mão.	118
figura 70: simulação do funcionamento da RA com o folheto usando a app "HP Reveal".	119
figura 71: simulação do funcionamento da RA com a imagem do interior da caixa usando a app "HP Reveal". Primeiro a app analisa o conteúdo e depois passa o link a que está ligada o trigger.	119

Anexos

Projeto de produto-serviço de para preservação do saber tradicional

CASO DE AVEIRO + MODELO EXEMPLO



CEARTE

Centro de Formação
Profissional para o
Artesanato e Património

01 – Artes e Ofícios têxteis

01.02 - tecelagem

01.06 - Confeção de Vestuário por Medida

01.07 - Fabrico de Acessórios de Vestuário

01.08 - Confeção de Calçado de Pano

01.09 - Confeção de Artigos Têxteis para o Lar

01.10 - Confeção de Trajos de Espetáculo, Tradicionais e Outros

01.11 - Confeção de Bonecos de Pano

01.12 - Confeção de Artigos de Malha

01.13 - Confeção de Artigos de Renda

01.14 - Confeção de Bordados

02 – Artes e Ofícios da Cerâmica

02.01 – Cerâmica

02.03 - Cerâmica Figurativa

02.04 - Modelação Cerâmica

02.06 - Pintura Cerâmica

03 – Artes e Ofícios de Trabalhar Elementos Vegetais

03.15 - Arte de Trabalhar Bambu

05 – Artes e Ofícios de trabalhar a Madeira e a cortiça

05.06 - Escultura em Madeira

05.12 - Pintura de Mobiliário

05.16 - Fabrico de Utensílios e outros objetos em Madeira

12 – Produção e confecção Artesanal de bens alimentares

12.02 - Fabrico de Bolos, Doçaria e Confeitos

12.13 - Preparação de Frutos Secos e Secados, incluindo os Silvestres

12.14 - Fabrico de Doces, Compotas, Geleias e Similares

13 – Outras Artes e Ofícios

13.01 – Salicultura

13.03 – Fabrico de redes

13.05 - Fabrico de Sabões e Outros Produtos de Higiene e Cosmética

13.09 - Arte de Trabalhar o Vidro

13.18 - Fabrico de Miniaturas

13.24 – Fabrico de flores artificiais

13.32 - Arte de Trabalhar Materiais Sintéticos

Projeto de produto-serviço de para preservação do saber tradicional

PARCEIROS + PRODUTOS

PARCEIROS DE DISTRIBUIÇÃO



CAIXAS DOS CTT

XS (220X175X60mm)
M (250 x 185 x 120mm)
L (335 x 250 x 120mm)
XL (500 x 320 x 165mm)

PARCEIROS FURNecedores (caso AVEIRO)



PRODUTOS LOCAIS (caso AVEIRO)



Histórias de Festa

Devido à sua história, Aveiro tem um forte ligação com a religião, a festas populares e à gastronomia. Ligadas a estas, foram contemplados os seguintes artefactos: Cavacas e redes, ovos moles e palmitos de flores



Histórias do Sal

Numa abordagem relativa ao sal, foram levantados os seguintes artefactos: Canastras e Sal

Histórias do Barro

Com um solo rico em argila, a cerâmica desde muito cedo se eleva no panorama do artesanato em Aveiro. Como representantes do barro contemplou-se: Azulejos e Arte Nova e adobe

Projeto de produto-serviço de para preservação do saber tradicional

IDENTIDADE + REALIDADES AUMENTADA



Memory
BOX



Associação da Apresentação
da Cruz, Herds,
Doce Tradicional
1882

